

**UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL**

**L'EMPLOI DE FACEBOOK PAR LES MINISTÈRES ET AGENCES DU  
GOUVERNEMENT DU CANADA - VERS UN MODÈLE  
DIALOGIQUE ?**

**MÉMOIRE  
PRÉSENTÉ COMME EXIGENCE PARTIELLE  
DE LA MAÎTRISE EN COMMUNICATION**

**PAR  
MARTA ROCHOWSKA  
JANVIER 2015**

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL  
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»



## AVANT-PROPOS

Que l'on soit fervent adepte ou critique réticent, nul ne peut remettre en question l'engouement observé depuis quelques années envers la communication par l'entremise des médias sociaux. Et puisque les organisations vont là où elles peuvent tenter de retenir l'attention de leurs publics, elles n'hésitent pas accroître leur présence sur les plateformes associées à ces médias, dont Facebook. Or, la particularité des médias sociaux au regard de la communication est qu'ils ont le potentiel de permettre une communication de nature dialogique. Certains parlent même d'un des médiums de communication les plus démocratiques que l'humanité n'ait jamais connus. Dans cette optique, le questionnement sur l'usage des médias sociaux par les gouvernements en vue de communiquer avec les citoyens revêt une importance particulière, dans un contexte où les citoyens manifestent un désintérêt marqué envers leurs gouvernants. C'est pour cette raison que, après plus de 7 ans d'expérience dans le domaine des relations publiques (dont 8 années au sein du gouvernement fédéral) et mue par l'intuition que les gouvernements exploitent mal le vrai potentiel des médias sociaux, j'ai décidé d'offrir ma contribution à la réflexion sur le sujet.

Notre société a connu d'importants changements au chapitre des technologies de communication au cours de la dernière décennie. Ces changements ont été accompagnés par des mutations d'ordre social, culturel et économique ayant eu des conséquences tangibles quant à la façon dont les gens choisissent désormais de s'associer, de s'organiser et d'agir en société. Pourtant, malgré ces changements, je ne peux me défaire de l'impression que les gouvernements ratent l'occasion de renouer avec leurs citoyens, ne réussissant pas à communiquer de façon réellement dialogique avec ces derniers par l'entremise des médias sociaux. Face à ce sentiment, mon intention était double. J'ai d'abord voulu proposer une lecture du phénomène du désintérêt des citoyens et poser en quoi une communication dialogique par l'entremise des médias sociaux pourrait aider à remédier à ce problème. J'ai ensuite voulu participer à la construction d'un outil qui permettrait de mesurer le niveau dialogique d'une communication donnée par l'entremise du média social sur lequel j'ai choisi de me pencher aux fins de mon mémoire, soit Facebook. En restant consciente des limites de ma recherche, j'ose néanmoins espérer que la réflexion et la démarche que j'ai proposées,

ainsi que les résultats qui en découlent, susciteront un intérêt pour des projets futurs sur le terrain. J'ose également espérer que certains verront des applications pratiques à la grille que j'ai proposée.

Dans l'intervalle, je souhaite remercier ma famille et mes amis pour leurs encouragements et leur patience dans les moments où le travail sur ce mémoire me paraissait interminable. Je souhaite également remercier ma directrice de recherche, Stéphanie Yates, pour son temps, sa patience et sa détermination à pousser ce mémoire vers son aboutissement, les membres de mon jury, Isis Brouillet et Nadège Broustau, ainsi que mon premier directeur de recherche, Pierre-Léonard Harvey, avec qui les assises de cette réflexion ont été développées. Je voudrais aussi montrer ma reconnaissance à la direction du programme de la maîtrise qui m'a accordé plusieurs délais de prolongement afin que je puisse mener cette recherche à terme. Enfin, je souhaite remercier mes employeurs qui, à plusieurs reprises, m'ont permis de prendre des congés prolongés pour avancer ce travail. Merci.

## TABLE DES MATIÈRES

AVANT-PROPOS.....	II
LISTE DES FIGURES.....	VII
LISTE DES TABLEAUX.....	VIII
RÉSUMÉ.....	IX
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE 1	
LA PROBLÉMATIQUE ET L'INTUITION DE RECHERCHE.....	6
1.1 Introduction.....	6
1.2 Le désintérêt des citoyens face à leurs gouvernements.....	6
1.2.1 Le changement de la notion d'appartenance à une collectivité.....	8
1.2.2 L'engouement pour les médias sociaux.....	10
1.3 Les effets de l'engouement pour la communication par l'entremise des médias sociaux sur les attentes des citoyens envers leurs gouvernements, et la réaction de ces derniers à ce phénomène.....	13
1.3.1 Le désir de participation sociale manifesté par l'emploi des médias sociaux.....	15
1.3.2 Une réelle volonté de dialogue de la part des gouvernements?.....	17
1.3.3 Des formes de démocratie participative en émergence.....	19
1.4 Question de recherche.....	22
1.5 Conclusion.....	24
CHAPITRE 2	
CADRE DE RÉFÉRENCE.....	25
2.1 Introduction.....	25
2.2 La modernité réflexive.....	26
2.2.1 La décentralisation politique.....	27
2.2.2 La gestion du risque.....	30
2.3 La modernité réflexivité et le besoin d'une communication dialogique afin de gérer le risque.....	30
2.4 Le problème du désintérêt des citoyens et le remède des médias sociaux.....	32
2.4.1 Espace public dialogique et médias sociaux.....	33
2.4.2 Les défis liés à l'élaboration d'un espace public de communication dialogique par l'entremise des médias sociaux.....	34
2.5 La communication interpersonnelle.....	35
2.6 L'interactionisme symbolique.....	36
2.7 La communication dialogique.....	37

2.8 Communication dialogique de nature interpersonnelle et relations publiques.....	38
2.9 Les limites de la communication interpersonnelle appliquée application aux relations publiques.....	40
2.10 Vers de nouveaux modèles.....	43
2.11 Grille dialogique – Trois modèles de communication.....	44
2.10.1 Premier modèle: La communication unidirectionnelle.....	45
2.10.2 Deuxième modèle: La communication bidirectionnelle asymétrique.....	46
2.10.3 Troisième modèle: La communication bidirectionnelle symétrique et la théorie des relations publiques dialogiques.....	47
2.11 Conclusion.....	49

### CHAPITRE 3

<b>MÉTHODOLOGIE.....</b>	<b>52</b>
3.1 Introduction.....	52
3.2 Retour sur la problématique et l'intuition de recherche.....	52
3.3 L'approche herméneutique.....	53
3.4 Les fondements épistémologiques.....	55
3.5 Description de l'objet d'étude et dimensions étudiées.....	55
3.6 Stratégie de recherche par étude de cas multiples.....	56
3.9 Le recours aux catégories.....	58
3.10 Les sujets et la durée de l'analyse.....	59
3.11 L'unité d'analyse.....	60
3.12 Présentation de la grille d'analyse.....	60
3.10.1 La grille d'analyse.....	63
3.11 Les limites de l'analyse qualitative de contenu par catégories.....	65
3.12 Conclusion.....	66

### CHAPITRE 4

<b>PRÉSENTATION DES DONNÉES ET ANALYSE DES RÉSULTATS.....</b>	<b>67</b>
4.1 Introduction.....	67
4.2 Méthode de cueillette de données.....	67
4.3 Présentation des résultats.....	71
4.3.1 Résultats par catégories.....	71
4.3.2 Fréquence d'entrées par semaine.....	77
4.4 Interprétation des données.....	88
4.4.1 Interprétation des résultats par catégories.....	90
4.4.2 Quelques observations complémentaires.....	90
4.5 Retour sur notre problématique et notre question de recherche.....	95
4.6 Les biais de notre recherche.....	97
4.8 Conclusion.....	99
<b>CONCLUSION.....</b>	<b>100</b>

**ANNEXE A.....107**  
**ANNEXE B.....108**  
**BIBLIOGRAPHIE.....142**



## LISTE DES FIGURES

FIGURE	PAGE
FIGURE 1. GRILLE DIALOGIQUE .....	49
FIGURE 2. ORDONNANCEMENT DES DIMENSIONS SELON LEUR FRÉQUENCE .....	76
FIGURE 3. RÉSULTATS SUR LA GRILLE DIALOGIQUE .....	77
FIGURE 4. FRÉQUENCE HEBDOMADAIRE DES ENTRÉES SUR FACEBOOK .....	78
FIGURE 5. COMPARAISON DE LA RÉPARTITION ENTRE LES PÔLES POUR LA « MOYENNE DIALOGIQUE » OBTENUE POUR LA PÉRIODE OBSERVÉE, PUIS JUMELÉE À LA FRÉQUENCE HEBDOMADAIRE .....	83
FIGURE 6. TAUX DE PRÉSENCE DES MINISTÈRES ET AGENCES DU GOUVERNEMENT DU CANADA PRÉSENTS SUR FACEBOOK EN FONCTION DE LEUR VOCATION.....	84

## LISTE DES TABLEAUX

TABLEAU	PAGE
TABLEAU 1. GRILLE D'ANALYSE.....	64
TABLEAU 2. GRILLE DIALOGIQUE « MOYENNE DIALOGIQUE » POUR LA PÉRIODE ÉTUDIÉE .....	70
TABLEAU 3. RÉSULTATS PAR CATÉGORIES.....	71
TABLEAU 4. COMPARAISON DE LA « MOYENNE DIALOGIQUE » ET DE LA MOYENNE DE FRÉQUENCE HEBDOMADAIRE OBTENUES POUR LA PÉRIODE OBSERVÉE .....	79
TABLEAU 5. RÉPARTITION DE LA « MOYENNE DIALOGIQUE » ET DE LA FRÉQUENCE HEBDOMADAIRE OBTENUES POUR LA PÉRIODE ÉTUDIÉE SUR LA GRILLE DIALOGIQUE.....	82
TABLEAU 6. COMPARAISON DE LA « MOYENNE DIALOGIQUE » OBTENUE POUR LA PÉRIODE ÉTUDIÉE DE CHAQUE MINISTÈRE ET AGENCE DU GOUVERNEMENT DU CANADA PRÉSENTS SUR FACEBOOK AU REGARD DE LEUR VOCATION.....	85
TABLEAU 7. FORMULE RÉPÉTÉE DE L'AGENCE CANADIENNE DE DÉVELOPPEMENT INTERNATIONAL .....	93



## RÉSUMÉ

Le présent mémoire propose une analyse sur la communication par l'entremise des médias sociaux, en occurrence Facebook, par les ministères et agences du Gouvernement du Canada et les citoyens. La question posée est celle de savoir si cet emploi utilise le plein potentiel dialogique offert par les médias sociaux.

L'angle proposé est celui de la construction d'une grille d'analyse bâtie à base des composantes d'une communication dialogique telle que définie dans le cadre de la théorie de la communication dialogique. Nous proposons de mesurer le niveau dialogique des usages en sondant la présence de cinq caractéristiques de la communication dialogique ; la mutualité, la proximité, l'empathie, le risque et l'encagement. Notre question de recherche est campée dans un phénomène social observé et documenté, soit la croissance d'un sentiment de désintérêt que manifestent les citoyens envers leurs gouvernements, tant bien au Canada que dans d'autres démocraties occidentales. Or certains voient dans la communication par l'entremise des médias sociaux un remède potentiel à ce problème mais à condition que la communication soit pratiquée de façon réellement dialogique. Pour atteindre notre objectif, nous présentons une lecture du problème du désintérêt ainsi que de l'engouement actuel envers les médias sociaux et comment ce dernier change les attentes des citoyens canadiens envers les communications avec leurs gouvernements. Nous abordons ensuite le contexte social plus large de la problématique, soit celui de la modernité réflexive, pour y démontrer la pertinence d'une communication axée davantage sur le dialogue, et ce à travers une transposition des principes de l'interactionnisme symbolique et des caractéristiques de la communication interpersonnelle sur l'emploi de Facebook par les ministères et agences du Gouvernement du Canada pour communiquer avec les citoyens.

Pour conduire notre projet à terme, nous avons privilégié l'étude de cas au moyen d'une analyse qualitative de contenu par catégories. Cette méthode est propice à l'exploration du matériel de façon ouverte pour y découvrir de nouvelles connaissances et permet de faire émerger le sens des données.

Deux conclusions émergent de notre démarche. La première est que lorsque la grille d'analyse que nous proposons au terme de notre étude est appliquée pour mesurer le niveau de dialogisme des communications par l'entremise de Facebook, nous constatons que les ministères et agences du Gouvernement du Canada y présents communiquent de façon peu ou modérément dialogique. La seconde tient au fait que notre étude démontre la pertinence de la mise sur pied d'une grille d'analyse qui permet d'évaluer si les communications par l'entremise des médias sociaux sont fait de façon qui est réellement dialogique, et donc de vérifier si les déclaration sur les pratiques se mesurent aux pratiques réelles elles-mêmes.

Mots clés : médias sociaux, Facebook, communication dialogique, gouvernement du Canada, démocratie.

## INTRODUCTION

En jetant un regard sur l'évolution du mot « communication », on peut observer que son sens semble fréquemment évoluer au rythme des technologies qui la rendent possible. En y jetant un coup d'œil rapide, et non exhaustif, au commencement ce mot tire son origine du latin «communicare », ce qui signifie mettre ou avoir en commun. Avec l'arrivée de technologies telles que le train, le télégraphe ou les médias de masse (presse, radio et presse écrite) le sens du mot «communication » pivote vers l'idée de « l'acte de passage », soit du transfert par un biais technologique d'un point A à un point B (Wolton, 1997, p.36). Ce sens de la « transmission technologique » donnera le ton la façon dont les institutions communiqueront avec leurs publics à travers les médias de masse au cours du 20<sup>e</sup> siècle (Wolton, 1997, p.36). Selon cette approche, communiquer signifie faire passer son message au public, tout en essayant de minimiser les interférences qui pourraient déformer le sens de ce message tel que planifié par l'émetteur.

Force est de constater que dans le discours actuel sur les pratiques de communication par les institutions, la communication définie comme « transmission technologique » semblerait faire place à des concepts tels que « l'ouverture », « le dialogue », ou « la transparence ». On peut penser que l'avènement des médias sociaux, qui permettent désormais de créer de nouvelles habitudes de communication basées sur une plus grande interaction en temps réel entre interlocuteurs, contribue à amplifier cette tendance. On peut avancer, dès lors, qu'en présence de la possibilité de communiquer de manière plus interactive, ouverte et en temps réel par l'entremise des médias sociaux, un changement s'amorce en vertu duquel la pratique des communications par les institutions pivote davantage vers le dialogue et l'échange entre interlocuteurs, avec pour objectif d'en arriver à des compréhensions communes. De fait, lorsque nous jetons coup d'œil sur les discours de maintes institutions, nous pouvons constater qu'elles se disent conscientes de l'importance qu'aurait une communication plus ouverte et interactive avec leurs publics, et ce par l'entremise des médias sociaux.

Force est aussi de constater que les gouvernements n'échappent pas à cette tendance. Les lignes directrices du Gouvernement du Canada quant à l'emploi des médias sociaux



encouragent les ministères et agences gouvernementales à utiliser ces derniers, les voyants comme des outils efficaces pour interagir avec les citoyens.<sup>1</sup> En effet, la politique stipule que l'emploi des médias sociaux tels que les blogues, les wikis, Facebook, Twitter et You Tube pourrait aider les ministères et agences du Gouvernement du Canada à créer un espace de travail plus moderne, ouvert et axé sur la collaboration, et à permettre ainsi une communication plus ouverte avec les citoyens.<sup>2</sup> Nous définirons les médias sociaux dans le cadre du premier chapitre. Pour l'instant il convient de noter que le Gouvernement du Canada semble reconnaître l'importance que pourraient jouer ces médias dans la communication et l'engagement avec les citoyens.

Par ailleurs, un renforcement de l'engagement entre gouvernement et citoyens serait encore plus pertinent au moment où nous remarquons, au sein des sociétés occidentales, un certain désintérêt des citoyens face à leurs gouvernements, un manque de confiance généralisé (Coleman & Blumler, 2009, p. 17). Il appert qu'une communication plus dialogique avec les citoyens pourrait aider les gouvernements à remédier à ce sentiment de désintérêt (Coleman & Blumler, 2009; Dahlgren, 2009; Kent & Taylor, 2002). Selon plusieurs, une communication dialogique pourrait donc servir à renforcer la santé même de notre système démocratique.

Or, certains auteurs qui se sont penchés sur le phénomène de l'engouement proclamé par les institutions, y compris par les gouvernements, pour les médias sociaux, suggèrent qu'il est possible que cet engouement soit davantage motivé par un désir d'être perçus par les citoyens comme dialoguant de façon ouverte et transparente, plutôt que par un souhait réel de mener un véritable dialogue (Coleman & Blumler, 2009, p. 86). De plus, l'engouement pour les médias sociaux auprès des publics représenterait un dilemme pour les institutions : certaines d'entre elles seraient ainsi partagées entre le désir de contrôler l'information qu'elles émettent d'une part, et le dialogue, l'ouverture et la conversation avec leurs publics, d'autre part (Roy,

---

<sup>1</sup> <http://www.tbs-sct.gc.ca/pol/doc-eng.aspx?evttoo=X&id=24835&section=text> consulté le 8 avril 2012

<sup>2</sup> <http://www.tbs-sct.gc.ca/pol/doc-eng.aspx?evttoo=X&id=24835&section=text> consulté le 8 avril 2012

2006). Dans cette optique, la communication dialogique entraînerait un risque car, à travers une communication réellement dialogique et donc ouverte aux échanges, une institution s'ouvre aux commentaires des usagers, des commentaires qu'elle ne peut contrôler une fois que ceux-ci se retrouvent dans la sphère publique. Ces derniers étant imprévisibles, ils peuvent aller à l'encontre des objectifs de l'institution, posant ainsi un risque à la réputation et à l'image publique de cette dernière (Clarke, 2010).

À titre d'exemple, un récent article dans le *Wall Street Journal* fait état d'une étude publiée par la firme de recherche en médias BIA/Kelsey selon laquelle les entreprises américaines dépenseront en 2013 plus de 700 millions de dollars en technologies visant à surveiller les opinions de leurs consommateurs sur l'Internet. L'étude signale aussi qu'un nombre croissant de compagnies se tournent vers des entreprises qui les aident à gérer leur réputation en ligne.<sup>3</sup> On cite l'exemple de la compagnie américaine *Profile Defenders* qui a déclaré, dans un communiqué de presse, qu'elle « garantie à 100% de supprimer les commentaires négatifs qui pourraient être laissés par les clients au sujet de leur entreprise sur le site Yelp (un site sur lequel les usagers laissent des critiques de restaurants qu'ils ont visités) » (traduction libre).<sup>4</sup> Le président de la compagnie a admis qu'on a su trouver des lacunes sur Yelp qui permettent de manipuler le contenu du site de façon légale, et d'y supprimer les commentaires négatifs.<sup>5</sup> Ceci illustre le risque que représente l'ouverture à une communication dialogique pour les institutions, et fait état du désir que certaines d'entre elles manifestent par la suite de contrôler cette interaction si elle va à l'encontre de leurs attentes, et ce tout en continuant de maintenir leur présence sur les médias sociaux. Or, il s'agit là d'un exemple de détournement d'un usage réellement dialogique d'un média social.

De telles tendances portent à réflexion. La force principale des médias sociaux est l'interaction qu'ils rendent possible entre usagers, d'où l'engouement qu'ils suscitent. Certains parlent même du premier médium de communication qui soit réellement

---

<sup>3</sup>[http://online.wsj.com/article/SB10000872396390444840104577548982072928526.html?mod=WSJ\\_SmallBusiness\\_LEFTTopStories](http://online.wsj.com/article/SB10000872396390444840104577548982072928526.html?mod=WSJ_SmallBusiness_LEFTTopStories) consulté le 26 juillet 2012

<sup>4</sup> Ibid.

<sup>5</sup> Ibid.



démocratique, car il permet une conversation ouverte à grande échelle entre plusieurs usagers. Or, si les médias sociaux offrent le potentiel de mener une communication de nature réellement dialogique, qu'en est-il en pratique? Les institutions et gouvernements font-ils usage des médias sociaux pour façonner une communication réellement dialogique avec leurs publics et citoyens? Voici la question que nous proposons d'explorer dans ce mémoire. En l'occurrence, nous souhaitons voir si l'emploi des médias sociaux, et de Facebook en particulier, par les ministères et agences du Gouvernement du Canada puise au plein potentiel dialogique offert par ces médias, afin d'entrer en réelle conversation avec les citoyens. Au-delà de trouver réponse à cette question, notre souhait est aussi de construire une grille d'analyse jetant les bases d'un outil qui servirait à évaluer le niveau dialogique d'une pratique communicationnelle donnée. Nous croyons qu'il soit possible qu'un usage des médias sociaux qui n'est pas réellement dialogique risque d'accroître le cynisme ambiant entre gouvernements et citoyens dans nos démocraties. Nous croyons ainsi qu'il est essentiel que le potentiel qu'offrent les médias sociaux au chapitre de la communication dialogique ne soit pas sacrifié, dans la pratique, au profit d'usages qui ont pour seul objectif l'atteinte de buts institutionnels, mais qui sont en réalité dépourvus d'un intérêt réel à entrer en conversation avec les citoyens. Nous croyons que l'enjeu plus large de cette problématique est la santé même de notre système démocratique.

Notre démarche est structurée en quatre chapitres. Le premier chapitre dresse un portrait de la problématique qui a suscité notre question de recherche, soit le désintérêt que disent éprouver les citoyens des démocraties occidentales envers leurs gouvernements, y compris au Canada, et pourquoi une communication par l'entremise des médias sociaux pourrait aider à remédier à ce désintérêt. Nous y formulons aussi notre question et notre intuition de recherche. Dans le deuxième chapitre, nous présentons le cadre de référence théorique utilisé pour donner une assise à notre problématique et formuler notre intuition de recherche, soit les concepts de la modernité réflexive, de la communication interpersonnelle et de l'interactionnisme symbolique, concepts dans lesquels est campé le rôle communicationnel des médias sociaux. Nous y explorons aussi les différents modes de communication actuellement employés par les institutions pour communiquer avec leurs publics et proposons, à partir de cette revue des pratiques, une échelle dialogique qui nous servira à mesurer notre objet d'étude afin de

répondre à notre question de recherche. En somme, notre cadre théorique nous permettra de guider notre interprétation des résultats obtenus à la suite de l'application de notre grille d'analyse à notre objet d'étude. Dans le troisième chapitre, nous présentons la méthodologie choisie pour analyser notre objet d'étude, de même que notre grille d'analyse. Finalement, nous présentons, au chapitre 4, les données obtenues, et les interprétons à la lumière de notre intuition de recherche.

## **CHAPITRE 1**

### **LA PROBLÉMATIQUE ET L'INTUITION DE RECHERCHE**

#### **1.1 Introduction**

Dans ce chapitre, nous présentons la problématique de notre étude, accompagnée de la réflexion qui l'a suscitée. Pour ce faire, nous dressons un portrait du désintérêt des citoyens envers leurs gouvernements, et nous penchons sur certains des phénomènes sociaux qui ont pu entraîner un tel désintérêt. Nous voyons ensuite brièvement pourquoi les médias sociaux pourraient aider à remédier à ce désintérêt.

#### **1.2 Le désintérêt des citoyens face à leurs gouvernements**

Plusieurs observateurs constatent que depuis quelques années, les démocraties occidentales souffrent d'un désintérêt croissant des citoyens envers leurs gouvernements, désintérêt qui se manifeste par des phénomènes tels que des baisses du taux de participation des citoyens au vote lors des élections et de la croissance d'un sentiment d'impuissance et de désintérêt face aux décisions prises par les représentants politiques (Dahlgren, 2009; Coleman & Blumler, 2009). De fait, les observateurs affirment que le déclin de l'engagement des citoyens envers leurs gouvernements demeure un problème fondamental de notre système démocratique actuel, lequel semble mal s'ajuster à plusieurs des changements sociaux, culturels, politiques et technologiques en cours (Dahlgren, 2009, p. 13).

Les chercheurs britanniques Stephen Coleman et Jay Bloumler se sont penchés sur le phénomène du désintérêt citoyen en Angleterre. Dans leur ouvrage intitulé « The Internet and Democratic Citizenship : Theory, Practice and Policy », publié en 2009, ils caractérisent ce désintérêt par un sentiment de manque d'influence, de confiance et de proximité que disent éprouver les citoyens face aux structures décisionnelles de leurs gouvernements (Coleman & Blumler, 2009, p. 11). Le chercheur Peter Dahlgren, qui a également étudié le phénomène, souligne que les citoyens disent ne plus se retrouver dans les visions de société proposées par



leurs politiciens (Dahlgren, 2009, p. 12). Faisant écho à ce phénomène, le président de la *Coalition large de l'Association pour une solidarité syndicale étudiante* (CLASSE), Gabriel Nadeau-Dubois, déclarait en marge des manifestations contre la hausse des droits de scolarité survenues au Québec au printemps 2012 : « Nous avons choisi la mobilisation, nous avons choisi la grève comme moyen de se faire entendre. De toute façon, nous ne faisons confiance à aucun parti politique pour mettre de l'avant nos revendications politiques ». <sup>6</sup> Si la CLASSE n'est représentative que d'une faible portion de la société, il n'en reste pas moins que plusieurs tendances qui deviennent apparentes dans la société québécoise, ainsi que la société canadienne, suggèrent qu'il y ait en effet croissance d'un sentiment de désintérêt envers les différents niveaux de gouvernements au Canada.

Ainsi, un sondage Nanos réalisé en août 2012 pour le *Institute for Research on Public Policy* montre que la proportion de Canadiens qui disent ne pas avoir confiance (18%) dans la capacité du gouvernement fédéral à résoudre certains des problèmes les plus pressants qui affectent les Canadiens aujourd'hui est deux fois plus élevée de ceux qui se déclarent confiants (9,4%) envers une telle capacité. <sup>7</sup> Dans un autre sondage réalisé du 20 au 25 juin 2012 par la firme Ipsos Reid, 95% des Canadiens sondés disent avoir le sentiment que les politiciens à Ottawa n'ont rien en commun avec la moyenne des Canadiens. <sup>8</sup> Selon ce même sondage, 84% des Canadiens sondés sont soit fortement d'accord (38%) ou plutôt d'accord (46%) à l'effet que l'élite politique à Ottawa n'est pas à l'écoute de ce qui importe réellement aux Canadiens, et presque 6 personnes sur 10 disent ne pas avoir confiance (31%) ou pas du tout confiance (26%) dans la capacité du gouvernement fédéral à prendre les bonnes décisions. Cette tendance est tout aussi manifeste au Québec. La campagne électorale de l'été 2012 en a été la preuve sur plusieurs plans. À titre d'exemple, le cinéaste Jérémie Bottaglia, auteur du documentaire *Le poids d'une voix : 30 électeurs pour raconter la démocratie*, lequel trace le portrait des électeurs à travers les différentes régions du Québec, dit avoir observé une constante forte au fil de ses rencontres : « Les citoyens souhaitent que leur voix

<sup>6</sup> <http://www.radio-canada.ca/nouvelles/societe/2012/03/22/001-etudiants-manifs-droitsscolaire.shtml> consulté le 22 mars 2012

<sup>7</sup> <http://www.nanosresearch.com/library/polls/POLNAT-S12-T546E.pdf> consulté le 4 août 2012

<sup>8</sup> <http://www.ipsos-na.com/news-polls/pressrelease.aspx?id=5688> consulté le 4 août 2012

soit mieux entendue et comprise par les élus ». Dans un article publié avant le résultat de l'élection de 2012 dans le journal *Le Devoir*, Michel Venne, Directeur de l'Institut du Nouveau Monde, soulignait quant à lui à l'endroit des résultats du vote éminent:

« Dans un cas comme dans l'autre, le gouvernement va devoir discuter, consulter, réfléchir avec la population afin de faire émerger, au-delà de l'Assemblée nationale, des consensus suffisamment forts pour transcender la logique électorale [...] La démocratie a changé. L'élection est un dispositif commode pour désigner les gouvernants. Mais ceux-ci n'ont plus le choix dans une société fragmentée, pluraliste et scolarisée, d'inclure dans la prise de décisions, entre les élections, des processus reconnus de participation citoyenne. [...] L'Assemblée nationale doit devenir plus représentative de la diversité qui est la nôtre. Voilà un autre sujet dont un gouvernement responsable voudra débattre avec les citoyens ».<sup>9</sup>

Pour remédier au sentiment de malaise et de détachement des citoyens, il est aujourd'hui essentiel, selon Dahlgren, que les réalités et changements contemporains soient mieux intégrés et reflétés dans le fonctionnement des systèmes démocratiques. À défaut d'une telle intégration, il y a risque d'enclencher un détachement encore plus profond des citoyens envers leurs gouvernants (Dahlgren, 2009, p. 14).

Regardons maintenant de plus près deux des changements sociaux qui alimentent le phénomène. L'un est d'ordre social et touche le changement de la notion d'appartenance à une collectivité, tandis que l'autre est d'ordre technologique et concerne l'engouement envers la communication par l'entremise des médias sociaux.

### **1.2.1 Le changement de la notion d'appartenance à une collectivité**

Plusieurs auteurs, dont Emmanuel Castells (2004) ainsi que Coleman et Blumler (2009), ont étudié le contexte socioculturel dans lequel sévit actuellement le sentiment du désintérêt des citoyens envers leurs gouvernements. Parmi plusieurs des facteurs identifiés, ils accordent une attention particulière au changement de la notion d'appartenance à une collectivité au sein des sociétés occidentales (Coleman & Boulmer, 2009, p. 17). De fait, les chercheurs

---

<sup>9</sup> <http://www.ledevoir.com/politique/quebec/358326/mardi-rien-ne-sera-regle>, consulté le 1er septembre 2012



remarquent que les démocraties occidentales vivent depuis déjà quelques années un déclin de certaines formes d'appartenances collectives à des institutions sociales, considérées désormais comme traditionnelles, elles qui ont jadis exercé une autorité sur l'organisation de la société, qu'il s'agisse de la famille nucléaire, des institutions de l'État-nation, des religions traditionnelles ou de l'appartenance aux partis politiques (Coleman & Blumler, 2009, p. 17). Dans ce contexte, les auteurs identifient un nouveau type d'acteur engagé socialement, qu'ils nomment « le citoyen démocratique » (*the democratic citizen*). Ce type de citoyen se démarque du citoyen centré sur l'État-nation par le rejet d'une acceptation automatique des institutions, des traditions ou des valeurs existantes (Coleman & Blumler, 2009, p. 6). Selon Coleman et Blumler, ce type de citoyen est caractérisé par :

« A diminished sense of obligation to government; a rejection of voting in favour of other more consumerist, communitarian or transnational forms of participation; and a greater sense of connections to peer networks than

conventional social movements or parties. In short, democratic citizens are less willing than state-centered citizens to enter already constituted, managed political spaces; their orientation is towards autonomous civic practices » (2009, p. 6).

Les institutions de l'État sembleraient donc faire place, dans une certaine mesure, à de nouvelles formes d'engagement social parmi les citoyens qui sont à la recherche d'une démocratie donnant davantage lieu à la participation collective. Des exemples de telles formes d'engagement se manifestent depuis les trente dernières années par l'appartenance à des communautés d'intérêt spécifiques, telles que les groupes militant pour la protection de l'environnement, les mouvements transnationaux tel l'alter-mondialisme ou la défense des droits des femmes, tous s'organisant et fonctionnant hors des institutions de l'État dans le cadre de structures qui ne sont plus organisées ou gérées par les gouvernements (Coleman & Blumler, 2009, p. 158).

Castells (2004) ou Coleman et Blumler (2009) ne sont pas les seuls à faire un tel constat. Dans la même lignée, le sociologue britannique Anthony Giddens souligne que les organisations hiérarchiques qui représentent une certaine forme d'autorité adepte d'idéologies plus traditionnelles, ne s'adaptent plus aussi bien aux mentalités contemporaines plus

modernes et moins rigides (1998, p. 66). Nous touchons ici à la notion d'existence dans un contexte postmoderne. Le philosophe français Jean-François Lyotard a traité du postmodernisme dans son ouvrage *The Postmodern Condition : A Report on Knowledge*, publié en 1984. Dans cet ouvrage, il définit la condition postmoderne comme étant marquée par le remplacement d'une pensée considérée comme objective, soit ce qu'il appelle des « métarecits » qui ont orienté le sens des sciences, de la littérature et des arts jusqu'au début du 19<sup>e</sup> siècle, par une incrédulité par rapport à ces derniers (1984, p. 7). La logique postmoderne implique que rien ne peut être compris au préalable, et que tout sens doit être déterminé dans son contexte donné. Nous développerons ce concept plus en détail dans le deuxième chapitre. Pour l'instant, le constat quant aux effets de la pensée postmoderne permet de comprendre le déficit apparent du sentiment d'engagement des citoyens envers l'État, dans sa définition traditionnelle, dans le sens où les justifications et le sens ne se créent plus de façon inhérente, par des valeurs et des logiques véhiculées par les institutions. Dans le cadre de notre mémoire, nous allons ainsi nous pencher sur la problématique du réengagement des citoyens envers leurs gouvernements dans un contexte postmoderne, par l'entremise d'une communication de nature dialogique permettant une co-crédation commune des significations.<sup>10</sup>

### 1.2.2 L'engouement pour les médias sociaux

Outre le changement de la notion d'appartenance à une collectivité et la formation de nouvelles formes d'engagement social, le sentiment de désintérêt que disent éprouver les citoyens face à leurs gouvernements se trouve aussi exacerbé par l'engouement pour les médias sociaux sur Internet. En effet, par leur expérience de la communication interactive par l'entremise des médias sociaux dans plusieurs secteurs de la vie civique, les citoyens développent de nouvelles attentes relatives à la communication avec leurs gouvernants. Les médias sociaux connaissent une popularité croissante dans les démocraties occidentales :

---

<sup>10</sup> Bien que nous soyons conscients qu'il y ait d'autres formes possibles pour accorder le fonctionnement de l'État aux habitudes sociales postmodernes, nous nous en tiendrons ainsi à l'adoption de nouveaux modes de communication de nature dialogique, particulièrement ceux mis en place par l'entremise des médias sociaux.

« En un peu moins de cinq ans, les médias sociaux ont connu une évolution fulgurante. En 2010, ils sont résolument implantés dans les habitudes Web des internautes à travers le monde : ils ont atteint près de 500 millions d'utilisateurs de Facebook, plus de 141 millions de blogueurs et quelque 25 millions d'utilisateurs de Twitter, en plus de faire l'objet de près de 10 millions d'articles publiés sur Wikipédia » (CEFRIO, Automne 2010)<sup>11</sup>

En 2011, 53% des adultes au Québec réalisaient au moins une activité par mois sur un site qualifié de média social, et la tendance est à la hausse (CEFRIO, 2012). Selon Statistiques Canada, dès 2007, 34 % des Canadiens âgés de 16 à 34 ans contribuaient au contenu Internet par l'entremise d'un média social, soit par la participation à des blogues, à des groupes de discussion ou en téléchargeant des photos.<sup>12</sup> En juin 2009, Ipsos Reid constatait que 86 % des internautes canadiens âgés de 18 à 34 ans, et 44% de ceux âgés de 55 ans et plus, avaient un profil sur un site de réseautage social.<sup>13</sup> Il y a lieu ici de faire une distinction entre les usages actifs des médias sociaux (caractérisés par la création de contenu, par exemple en laissant des commentaires ou en écrivant sur des blogues) et les usages plus passifs de ces médias (telle la simple lecture des blogues, par exemple). Or, selon une étude réalisée par le CEFRIO, le taux d'usages actifs serait aussi à la hausse. Par exemple, « En 2010, les internautes québécois sont décidément plus acteurs que spectateurs. Ainsi, le taux d'engagement des utilisateurs de réseaux sociaux au Québec est passé de 90 % en 2009 à 95 % en 2010 » (CEFRIO, Automne 2010).<sup>14</sup> Et la tendance ne semble que croître : *eMarketer*, une compagnie privée se spécialisant dans l'analyse de l'information sur le commerce digital, estime qu'en 2012 les Canadiens sont passés au second rang, derrière les États-Unis, quant au taux de pénétration des médias sociaux, avec 49,3% des canadiens qui auraient utilisé ou contribué à un média social.<sup>15</sup> La firme *comScore*, dans son rapport publié au mois d'octobre 2011, estime que les Canadiens se classent au-dessus de la moyenne mondiale quant aux heures passées sur les médias sociaux, avec une moyenne mensuelle de 7,7 heures contre une

<sup>11</sup> [http://www.cefrio.qc.ca/media/uploader/médias\\_sociaux.pdf](http://www.cefrio.qc.ca/media/uploader/médias_sociaux.pdf) consulté le 24 avril 2013

<sup>12</sup> <http://www.parl.gc.ca/Content/LOP/ResearchPublications/2010-05-f.htm> consulté le 28 mars 2012

<sup>13</sup> Ibid.

<sup>14</sup> [http://www.cefrio.qc.ca/media/uploader/médias\\_sociaux.pdf](http://www.cefrio.qc.ca/media/uploader/médias_sociaux.pdf) consulté le 24 avril 2013

<sup>15</sup> <http://argent.canoe.ca/lca/affaires/canada/archives/2012/03/20120328-142950.html> consulté le 28 mars 2012

moyenne mondiale mensuelle de 5,7 heures<sup>16</sup>. Force est donc de constater que les média sociaux représentent un phénomène social communicationnel important au pays.

Faisons une parenthèse ici pour clarifier quelles sont les caractéristiques qui doivent être présentes dans un dispositif technologique sur Internet pour que ce dernier puisse être qualifié de média social. Dans le cadre de notre mémoire, et selon Sénécal (2006, p. 133), nous définissons les médias sociaux en tant que tout dispositif technique sur Internet qui permet aux usagers d'établir une communication dialogique, soit de mener une conversation et de partager du contenu. Le dispositif doit, entre autres, présenter les caractéristiques suivantes (Mayfield, 2008, p. 5) :

1. La participation : le média permet les contributions et la rétroaction des usagers;
2. L'ouverture : le média est ouvert à la participation, au partage et à la rétroaction des usagers;
3. La conversation : le média permet une conversation bidirectionnelle;
4. Le sens de communauté : le média permet la formation de communautés virtuelles. Ces communautés sont fondées sur le partage d'intérêts communs;
5. La création de liens : le média permet la création de toutes sortes de liens, que ce soit entre usagers, entre sites ou entre groupes d'intérêt.

Au cœur du principe des médias sociaux se trouve le concept d' « interactivité ». Notons qu'une littérature entière existe pour tenter de définir ce concept sous toutes ses facettes et nuances. Puisque nous ne pouvons procéder ici à son analyse détaillée, aux fins de notre étude, nous allons définir l'interactivité en tant que forme de communication qui permet d'utiliser un mode conversationnel de sorte à ce que le comportement de l'une des parties de

l'interaction modifie le comportement de l'autre (Julia & Lambert, 2003, p. 33). Sénécal ajoute que « la problématique de l'interactivité participe, au premier chef, de la construction de la norme idéale à atteindre en matière de communication » (2006, p. 135). Ainsi, nous

---

<sup>16</sup> Ibid.



avançons ici que puisque la spécificité de base des médias sociaux est le fait qu'ils rendent possible l'interaction par un dialogue, ils permettraient donc de pratiquer une communication de nature dialogique qui pourrait se rapprocher de l'idéal de la communication. Nous verrons plus en détail la notion de dialogisme dans le deuxième chapitre de notre mémoire.

Regardons maintenant les effets de la communication par l'entremise des médias sociaux sur les attentes des citoyens face à la nature des interactions avec les institutions, y compris les gouvernements, et de quelle façon les institutions réagissent à cet engouement.

### **1.3 Les effets de l'engouement pour la communication par l'entremise des médias sociaux sur les attentes des citoyens envers leurs gouvernements, et la réaction de ces derniers à ce phénomène**

Selon le rapport du CEFRIO intitulé « L'explosion des médias sociaux au Québec » :

« On constate que les internautes sont très sensibles aux messages que les médias sociaux diffusent au sujet de certaines entreprises. Les deux tiers des internautes lisent des avis et des recommandations sur un produit ou un service avant d'acheter, et 74 % d'entre eux affirment que les informations qu'ils y trouvent influencent leur choix. La proportion d'internautes qui interagissent avec des entreprises à l'aide des médias sociaux n'est pas négligeable non plus (18 %) : ils les utilisent pour consulter des pages Facebook, pour visionner les vidéos de sociétés sur YouTube ou encore pour s'exprimer dans les blogues d'entreprises ou dans Twitter. »<sup>17</sup>

Vu l'engouement pour la communication par l'entremise des médias sociaux, de nombreuses institutions n'ont pas tardé à introduire des dispositifs interactifs dans leurs manières de communiquer avec leurs publics (*Socialware Report*). Les médias sociaux ont rapidement paru prometteurs à certaines institutions, qui ont vite remarqué leur potentiel pour développer des liens émotifs avec leurs clients (*Socialware Report*). Ainsi, 60% des entreprises recensées par le *Socialware Report* voient un avantage économique majeur dans l'emploi des médias sociaux. De fait, au cours des dernières années, plusieurs théories de marketing ont vu le jour selon lesquelles le succès commercial d'une entreprise passait non pas par l'acquisition constante de nouveaux clients, mais plutôt par la rétention des clients déjà acquis, en développant avec eux une interaction qui permettait de bâtir une relation à long terme (Sklar,

<sup>17</sup> [http://www.cefrio.qc.ca/media/uploader/médias\\_sociaux.pdf](http://www.cefrio.qc.ca/media/uploader/médias_sociaux.pdf) consulté le 24 avril 2013



2012). Ainsi, selon ces modèles, les clients auront davantage tendance à continuer à consommer les produits ou les services d'une compagnie s'ils ressentent un sentiment d'attachement de nature émotive avec cette dernière (Sklar, 2012). La compagnie Apple est un bon exemple, elle qui a su bâtir une base de clients extrêmement fidèles à sa marque. Cette fidélité lui assure un énorme succès commercial. Ainsi, il n'est pas surprenant qu'au regard de l'importance du lien émotif, l'avènement des médias sociaux, lesquels favorisent plus d'engagement avec les consommateurs en permettant une interaction plus personnelle, flexible, participative et en temps réel, est perçu comme prometteur par certaines institutions.

Pour illustrer le phénomène, citons la compagnie de chaussures Converse : celle-ci a introduit sur son site Internet un dispositif interactif qui permet aux clients de créer leur propre design de chaussures en ligne<sup>18</sup>. Bell Canada constitue un autre exemple parlant, l'entreprise offrant un service de clavardage avec des représentants de la compagnie : le service permet aux clients de poser des questions en temps réel sur les produits et services offerts.<sup>19</sup> D'autres fonctionnalités interactives mises en place par des entreprises incluent, par exemple, des dispositifs interactifs sur Internet qui permettent aux lecteurs de journaux en ligne de discuter d'un article avec d'autres lecteurs, aux clients d'une boutique de communiquer avec un fournisseur en effectuant des modifications à ses services sur le site de ce dernier, ou à des consommateurs d'échanger leurs opinions sur des produits sur des sites. En somme, l'ensemble de ces dispositifs interactifs offrent la possibilité aux gens de communiquer avec les institutions de façon beaucoup plus interactive et directe que jamais auparavant, ce qui a pour effet de créer un sentiment d'attachement émotif (*Socialware Report*).

Plusieurs auteurs notent que ces habitudes de communication interactive avec les entreprises par l'entremise des médias sociaux ont eu pour effet de modifier les attentes des citoyens quant à la communication avec les institutions en général. Les gouvernements n'échappent pas à cette tendance (Coleman & Blumler, 2009, p. 90). Coleman et Blumler font ainsi valoir que « puisque les citoyens font l'expérience d'une communication bidirectionnelle avec d'autres institutions, ils s'attendent de plus en plus à ce que ceux qui ont été élus pour les

---

<sup>18</sup> <http://www.converse.com/#/landing/create> consulté le 13 juillet 2012

<sup>19</sup> <http://www.bell.ca/> consulté le 13 juillet 2012

représenter leur soient à la fois accessibles et redevables de façon interactive en ligne, en suivant l'ethos de la communication interactive en ligne. » (traduction libre) (Coleman & Blumler, 2009, p. 90).

### **1.3.1 Le désir de participation sociale manifesté par l'emploi des médias sociaux**

Même si les citoyens manifestent un sentiment de désintérêt envers leurs gouvernements, force est de constater que le désir de participation civique, en soi, ne disparaît pas pour autant (Castells, 2004, p.37). Ce désir se manifeste plutôt par l'adhésion à des formes d'engagement qui s'organisent hors des structures d'organisation sociale traditionnelles, telles que les institutions de l'État ou les partis politiques (Coleman & Blumler, 2009, p. 91). Il se manifeste sous de nouvelles formes d'associations sociales, tels que les groupes militant pour des causes spécifiques comme le droit à l'avortement, ou des coopératives, plusieurs d'entre elles faisant appel aux médias sociaux. Ces derniers permettent aux citoyens de s'organiser en outrepassant les institutions et structures traditionnelles de l'État, et de disséminer leurs opinions, de développer des liens, de mettre en valeur l'action sociale, et de mobiliser l'action civique plus rapidement et à une plus grande échelle que jamais auparavant, à travers un échange interactif (Coleman & Blumler, 2009, p. 85). En faisant référence à ce potentiel démocratisant des médias sociaux, Serge Proulx note : « La mise à disposition auprès des acteurs sociaux de moyens techniques permettant l'invention de modes nouveaux de résistance culturelle, l'expression de formes possibles de solidarité citoyenne pourrait émerger précisément à partir d'une utilisation judicieuse de ces réseaux d'échanges planétaires d'information et de communication » (2009, p. 306). Proulx souligne de plus que, « les nouveaux réseaux techniques peuvent constituer une infrastructure incomparable pour assurer l'émergence et la perpétuation de réseaux de solidarité entre les individus, les groupes, les associations qui cherchent aujourd'hui à promouvoir la nécessité d'autres logiques alternatives à celles du marché, pour orienter le développement et les transformations sociales » (2009, p. 307).

Des exemples récents de telles associations ayant vu le jour hors des institutions de l'État abondent. Citons celui de la révolution égyptienne, qui fut un exemple marquant quant au

potentiel des médias sociaux pour mobiliser les gens autour d'une cause. De tels exemples illustrent qu'au-delà d'un outil qui permet le transfert d'information, les médias sociaux permettent de développer des relations, ce qui est particulièrement significatif au regard de notre étude. En effet, l'emploi des médias sociaux a permis aux Égyptiens d'échanger et de développer des liens de confiance qui ont rendu possible le sentiment de solidarité – le fait que s'ils descendent dans la rue, ils ne le feront pas seuls.<sup>20</sup> La confiance étant une caractéristique de nature interpersonnelle, nous remarquons qu'une communication par l'entremise des médias sociaux pourrait mener à développer des liens avoisinant des relations de nature interpersonnelle. À l'image de l'exemple égyptien, la communication par l'entremise des médias sociaux pourrait donc faciliter la formation de communautés virtuelles représentant des espaces publics où les gens établiraient des liens émotifs entre eux, alors qu'ils échangeraient autour d'une idée, d'une préoccupation ou d'un sentiment partagé.

C'est vers cette même idée d'espace discursif indépendant de l'État qu'abondent Coleman et Blumler lorsqu'ils parlent du potentiel de la communication par l'entremise des médias sociaux pour établir un forum de communication quotidienne et régulière entre gouvernements et citoyens, lequel pourrait aider à revitaliser l'engagement démocratique par la présence d'espaces publics où a lieu une communication dialogique (2009, p. 86). Serge Proulx définit les communautés virtuelles comme caractérisées par un « lien d'appartenance qui se constitue parmi les membres d'un ensemble donné d'utilisateurs d'un espace sur Internet (ex. espace de clavardage, forum de discussion) où les participants partagent des goûts, des valeurs, des intérêts ou des objectifs communs, voire dans le meilleur des cas, un authentique projet commun. » (2001, p. 17) Hervé Fisher ajoute : « Ces communautés virtuelles nous apparaissent comme l'amorce d'un nouveau modèle de structures sociales [...] » (2006, p. 28). L'emploi des médias sociaux est donc susceptible d'ouvrir, du moins en partie, la voie à

---

<sup>20</sup> <http://technosociology.org/?p=323> consulté le 9 février 2011. Zeynep Tufekci, professeure associée en sociologie à l'Université du Maryland, a écrit sur son blogue technosociology.org que « les médias sociaux peuvent représenter l'aspect le plus menaçant pour un régime autoritaire de par leur potentiel à créer une sphère publique qui peut être intégrée à la vie quotidienne de milliers de personnes, et ce hors du contrôle direct de l'État. Censurer 5 millions de comptes Facebook en temps réel sans les fermer tous relève de l'impossible ». (traduction libre)

une démocratie plus participative, comme le suggère Michel Venne.<sup>21</sup>

Ainsi, les médias sociaux rendent possibles des formes d'association et de communication qui permettent de créer de nouvelles modalités d'engagement entre citoyens et ce, à travers le développement de liens de nature relationnelle, telle que la confiance, par exemple. De fait, face à la crise du désintérêt des citoyens, plusieurs auteurs concluent que les médias sociaux recèlent un potentiel communicationnel qui pourrait aider à refaçonner l'engagement des citoyens face à leurs gouvernements en injectant dans cette communication des composantes relationnelles qui aideraient peut-être à améliorer la relations entre eux (Coleman & Blumler, 2009; Kent & Taylor, 2002). L'emploi des médias sociaux donnerait donc une occasion aux gouvernements d'entrer en dialogue avec les citoyens, ce qui pourrait avoir pour effet de favoriser un rapprochement bénéfique sur le plan démocratique.

### **1.3.2 Une réelle volonté de dialogue de la part des gouvernements?**

En réponse aux phénomènes du désintérêt des citoyens et de la tendance à de nouvelles formes d'associations sociales, notamment par l'entremise des médias sociaux, nous remarquons, de la part des gouvernements démocratiques, une tendance à insister sur l'importance des médias sociaux et sur la place qu'ils devraient prendre dans leurs communications avec les citoyens, en vue de favoriser des échanges plus dialogiques. De fait, qu'ils soient motivés par un désir pragmatique visant à sécuriser la légitimité de l'État dans l'atteinte de ses objectifs ou par un désir réel de consulter les citoyens afin de développer des politiques justes et efficaces, il semblerait y avoir, parmi les gouvernements démocratiques, un intérêt envers les médias sociaux comme outil de communication privilégié (Coleman & Blumler, 2009, p. 90).

Le discours du Gouvernement du Canada ne fait pas exception à ce chapitre, et n'omet pas de

---

<sup>21</sup> « Dans l'œil du citoyen - Mardi, rien ne sera réglé », Le Devoir  
<http://www.ledevoir.com/politique/quebec/358326/mardi-rien-ne-sera-regle>, consulté le 1er septembre 2012



souligner qu'un changement doit s'opérer dans la façon dont les ministères et agences communiquent avec les Canadiens. Dans une étude réalisée pour l'Office de la communauté des communications du Gouvernement du Canada, un bureau interministériel dédié au développement et au partage des meilleures pratiques communicationnelles à travers les ministères et agences du gouvernement, nous pouvons lire que :

« Consideration of the use of Web 2.0 technologies to engage and communicate with the public is important to the Government of Canada's communications community. [...] The advent of the Internet rapidly transformed government and the way in which it interacts with citizens. [...] There is widespread agreement that Web 2.0 will continue to have an important impact on government. It is expected to bring sweeping changes to government culture and structure that will result in more collaborative, efficient, effective, and transparent government. Some of the specific areas of influence include government organization, citizen participation, information dissemination, employee recruitment, and cross-departmental collaboration to name a few » (Web 2.0 and Government, March 2009).

Les lignes directrices sur l'usage externe des médias sociaux par le Gouvernement du Canada encouragent quant à elle les ministères et agences gouvernementales à utiliser ces derniers, les présentant comme des outils efficaces pour interagir avec les citoyens.<sup>22</sup> De fait, la politique stipule que l'emploi des médias sociaux tels que les blogues, les wikis, Facebook, Twitter et You Tube pourrait aider les ministères et agences du Gouvernement du Canada à créer un espace de travail plus moderne, ouvert et axé sur la collaboration, et à permettre une communication plus ouverte avec les citoyens.<sup>23</sup> La politique spécifie de plus que son objectif, entre autres, est de :

« veiller à ce que les institutions du gouvernement du Canada soient visibles et accessibles, et à ce qu'elles rendent compte au public qu'elles servent. [...] »

De consulter le public, de l'écouter et de tenir compte de ses intérêts et préoccupations au moment d'établir des priorités, d'élaborer des politiques, et de planifier des programmes et des services. [...] De garantir que les Canadiens puissent continuer d'avoir confiance en l'intégrité et en l'impartialité de la fonction publique du Canada ».<sup>24</sup>

<sup>22</sup> <http://www.tbs-sct.gc.ca/pol/doc-eng.aspx?evttoo=X&id=24835&section=text> consulté le 14 mars 2012

<sup>23</sup> <http://www.tbs-sct.gc.ca/pol/doc-eng.aspx?evttoo=X&id=24835&section=text> consulté le 14 mars 2012

<sup>24</sup> <http://www.tbs-sct.gc.ca/pol/doc-fra.aspx?id=12316&section=text> consulté le 14 août 2012

Dans la même optique, le document intitulé « Lignes directrices sur les usages du Web 2.0 » du Gouvernement du Canada indique que:

« Les ministères fédéraux sont invités à utiliser les outils et services du Web 2.0 comme moyens efficaces et efficients d'interagir avec le public. Un grand nombre de Canadiens utilisent maintenant régulièrement les outils et services du Web 2.0 afin de trouver de l'information au sujet de particuliers et d'organismes, et d'interagir avec eux. Pour bon nombre de Canadiens, le Web 2.0 devient de plus en plus le principal moyen d'envoyer, de recevoir et de produire de l'information. En raison de la nature participative du Web 2.0, il peut faciliter la participation et la communication interactives et rapides entre les ministères, leurs partenaires et leurs clients au moyen de certaines utilisations communes ». <sup>25</sup>

Le Gouvernement du Canada semble donc reconnaître la place que pourraient jouer les médias sociaux quant à la communication et à l'engagement avec les citoyens pour remplir le contrat social que les gouvernements élus concluent avec les citoyens en remportant les élections.

### **1.3.3 Des formes de démocratie participative en émergence**

Des exercices de démocratie participative ont déjà vu le jour sous plusieurs formes et à travers différentes initiatives mettant à l'œuvre le potentiel des médias sociaux. Il s'agit, en somme, d'exemples de création d'espaces d'interaction sur Internet qui rendent possible une organisation sociale au sein de communautés virtuelles, concept déjà défini un peu plus haut. À titre d'exemple, prenons le projet [fixmystreet.ca](http://www.fixmystreet.ca)<sup>26</sup>. Il s'agit d'une plateforme collaborative où les citoyens créent le contenu, collaborent et interagissent ensemble pour signaler aux autorités de leurs municipalités des problèmes d'infrastructure dans leur quartier. Depuis sa création il y a 13 ans, le projet a connu un taux élevé de participation et reste un outil d'influence active permettant aux citoyens de s'impliquer à travers une forme de démocratie participative. Il s'agit d'un exemple qui illustre les possibilités d'interaction sur Internet pour communiquer et collaborer en vue d'atteindre des objectifs d'intérêt commun qui ont un effet

<sup>25</sup> <http://www.tbs-sct.gc.ca/pol/doc-fra.aspx?id=24835&section=text> consulté le 8 avril 2012

<sup>26</sup> <http://www.fixmystreet.ca/> consulté le 8 avril 2012

sur la gouvernance. Coleman et Blumler suggèrent d'ailleurs que « la fluidité et l'indétermination du cyberspace fait de ce dernier un candidat propice pour devenir un espace libre dans lequel la tension entre une conception de la citoyenneté centrée sur l'État et celle centrée sur les citoyens peut se jouer » (traduction libre) (2009, p. 10). Les médias sociaux offriraient donc une possibilité de former de nouvelles formes d'association pour renforcer le fonctionnement démocratique de nos sociétés.

La clé du succès de l'interaction par l'entremise des médias sociaux dans le cadre de la démocratie participative repose sur le fait que ces derniers permettent un échange entre participants basé sur une communication interactive, flexible, en temps réel, une communication qui s'inspire des principes de la communication interpersonnelle basée sur l'idéal de la communication (Coleman & Blumler, 2009, pp. 166-197).

Tel que souligné un peu plus haut, certains auteurs qui se sont penchés sur le phénomène de l'engouement proclamé par les institutions, y compris par les gouvernements, envers l'emploi des médias sociaux, suggèrent par contre qu'il soit possible que celles-ci soient davantage motivées par un désir d'être perçues par leurs citoyens comme dialoguant de façon ouverte et transparente, plutôt que par un souhait réel de dialoguer (Coleman & Blumler, 2009, Howard, 2006, Wolton, 1997). Coleman et Blumler écrivent: « Underlying such scepticism are concerns about the nature of interactive relationships that are initiated and managed by government » (2009, p. 112). Les auteurs citent plusieurs cas où des gouvernements ont consulté leurs citoyens, sans toutefois tenir compte des opinions reçues lors de la prise de décision (2009, pp. 112-115). Ils concluent qu'il ne s'agit là que d'une « pseudo-participation », soit d'une manœuvre qui donne une impression de participation (2009, p. 115).

De fait, l'interaction, la force centrale des médias sociaux, constitue aussi un risque pour les institutions. En choisissant d'utiliser les médias sociaux pour communiquer avec leurs publics, les institutions acceptent également de devenir non seulement plus ouvertes aux commentaires, mais aussi plus ouvertes à l'intégration des opinions reçues dans la prise de décisions (Heath & Coombs, 2006, p. 113). En acceptant de communiquer de façon



dialogique avec leurs publics, les institutions doivent accepter, dans une certaine mesure, de « perdre le contrôle » quant aux messages qu'elles véhiculent dans la sphère publique. Elles doivent ainsi accepter de réellement s'exposer à plus de transparence, d'ouverture, de dialogue et de commentaires imprévisibles de la part de leurs publics, et de prendre compte de ces échanges dans leurs prises de décisions (Clarke, 2010). De fait, le recours aux médias sociaux constitue un dilemme pour les institutions (Roy, 2006), partagées entre le désir de contrôler l'information d'une part, et les possibilités de dialogue, d'ouverture et de conversation avec leurs publics, d'autre part. L'auteur français Dominique Wolton propose à ce chapitre une précision théorique qui nous sera utile tout au long de notre mémoire, soit la distinction entre une communication normative et une communication fonctionnelle.

Wolton définit la communication normative en tant que « volonté d'échanger pour partager quelque chose en commun et se comprendre. [...] La volonté de compréhension mutuelle est ici l'horizon de cette communication » (1997, p. 17). Wolton écrit : « Communiquer implique d'une part l'adhésion aux valeurs fondamentales de la liberté et de l'égalité des individus, d'autre part la recherche d'un ordre politique démocratique. Ces deux significations ont pour conséquence de valoriser le concept de communication dans sa dimension la plus normative, celle qui renvoie à l'idéal des échanges, de compréhension, et de partages mutuels » (1997, p. 15). Ainsi, la communication normative représente l'idéal de la communication, soit la pratique de l'échange pour se comprendre.

L'auteur oppose la communication normative à la communication fonctionnelle. Il définit cette dernière en tant que « besoin de communication des économies et des sociétés ouvertes, tant pour les échanges de biens et de services que pour les flux économiques, financiers et administratifs » (Wolton, 1997, p. 17). La communication fonctionnelle est plus instrumentale : son but premier n'est pas de développer un sens commun par l'entremise d'un échange, mais d'atteindre des objectifs organisationnels par le biais de la persuasion (Wolton, 1997, p. 17).

#### 1.4 Question de recherche

Voici, dès lors, notre question de recherche : **Les ministères et agences du Gouvernement du Canada emploient-ils les médias sociaux de façon normative, et donc dialogique, favorisant ainsi la construction de sens, ce qui pourrait potentiellement permettre de créer une relation de proximité et de confiance à long terme entre citoyens et gouvernements, et aider à remédier au sentiment de désintérêt dont nous avons fait état au début de ce chapitre?** En contrepartie, si notre analyse aboutit à la conclusion que le Gouvernement du Canada utilise les médias sociaux de façon fonctionnelle sans réellement dialoguer avec les citoyens, on peut penser que cela aura un effet inverse susceptible d'aggraver le désintérêt ambiant. De fait, Coleman et Blumler soulignent que si les contributions délibératives des citoyens sont manipulées ou ignorées, ceci pourrait augmenter le ressentiment de ces derniers (2009, p. 39). Or, Wolton constate que même si la communication normative constitue l'idéal de la communication, de nombreux rapports de communication sont, en réalité, orchestrés par la communication fonctionnelle, se déroulant hors de l'authenticité des échanges normatifs (1997, p. 18). La communication fonctionnelle ne favoriserait pas le « vrai » dialogue, au sens de l'idéal de la communication, rendant impossible l'établissement d'un échange qui pourrait mener à la construction de signification, à une collaboration où toutes les parties prenantes contribueraient à la création de compréhensions mutuelles, permettant ainsi de développer une relation de confiance entre les interlocuteurs.

De fait, les recherches de Coleman et Blumler les amènent à constater qu'il existe encore beaucoup de scepticisme chez les citoyens à l'endroit des initiatives gouvernementales mettant de l'avant les médias sociaux (2009, p. 90). Les citoyens ont davantage tendance à voir l'emploi des médias sociaux par les gouvernements comme étant des exercices aléatoires utilisés pour se faire paraître comme souhaitant dialoguer avec le public, sans que cette volonté soit authentique (2009, p. 90). Coleman et Blumler suggèrent que l'une des erreurs les plus fréquentes qui soit commise par les gouvernements est celle d'avoir recours aux médias sociaux en tant que moyen de diffusion de masse pour outrepasser l'interférence journalistique, un emploi qui reste basé sur une transmission unidirectionnelle d'un centre

structuré et planifié vers un auditoire éloigné et passif (2009, p. 181). Suivant ces constats et sous l'éclairage de notre propre expérience, nous nous permettons d'avancer comme intuition de recherche que les ministères et agences du Gouvernement du Canada utilisent davantage les médias sociaux de façon fonctionnelle que normative.

L'objectif de notre mémoire est donc de mesurer le niveau de dialogisme des initiatives communicationnelles des ministères et agences du Gouvernement du Canada mises de l'avant par l'entremise des médias sociaux. Nous voulons notamment examiner comment les usages se comparent aux déclarations du Gouvernement du Canada, selon lesquelles, rappelons-le, les autorités se disent ouvertes à l'importance de la communication par l'entremise des médias sociaux.

La démarche nous semble particulièrement pertinente puisqu'une telle communication de nature dialogique pourrait potentiellement avoir pour effet à long terme d'établir une relation de proximité et de confiance entre les gouvernements et leurs citoyens, et aider à remédier au sentiment de désintérêt que semblent éprouver ces derniers à l'endroit des gouvernements<sup>27</sup>. En contrepartie, si le gouvernement utilise les médias sociaux strictement de façon fonctionnelle, et donc de manière instrumentale en vue de faire avancer ses politiques et de favoriser sa vision sans pour autant dialoguer avec les citoyens, on peut penser que cela aura un effet inverse, susceptible d'aggraver le sentiment de désintérêt actuel.

Voilà pourquoi nous souhaitons évaluer le niveau de dialogisme relatif aux communications des ministères et agences du Gouvernement du Canada par l'entremise des médias sociaux, et de Facebook en particulier, étant donné qu'il s'agit d'un des médias sociaux les plus

---

<sup>27</sup> Bien sûr, en dépit de la croissance en popularité de l'usage des médias sociaux au Canada, tous les citoyens ne font pas usage de ces médias. Certains observateurs critiques remarquent que pour cette raison, les médias sociaux ne peuvent être utilisés en vue d'encourager une participation de nature réellement représentative de la société dans son ensemble. Ces observateurs doutent donc que les médias sociaux ont le potentiel de revitaliser le lien entre gouvernements et citoyens ou de contribuer à bâtir une démocratie plus participative. Bien que partiellement fondée, nous sommes d'avis que cette critique n'affecte pas pour autant la pertinence de notre étude.

populaires. Plus spécifiquement, nous souhaitons voir si ces communications comprennent les caractéristiques de proximité, de mutualité, de cohérence et d'empathie, identifiées comme essentielles pour établir une communication dialogique, des caractéristiques définissant, de fait, l'idéal de la communication interpersonnelle (Kent et Taylor, 2001). Nous reviendrons sur la définition de la communication interpersonnelle au chapitre suivant.

### **1.5 Conclusion**

Nous venons de présenter, dans le cadre de ce premier chapitre, la problématique sous-tendant notre recherche, soit le phénomène de désintérêt des citoyens envers leurs gouvernements exacerbé, d'une part, par un déclin d'allégeances à des collectivités de nature plus traditionnelles et, d'autre part, par l'engouement pour la communication par l'entremise des médias sociaux, lesquels créent de nouvelles attentes chez citoyens quant aux interactions souhaitées avec leurs gouvernements. Nous avons également vu que, puisque les médias sociaux rendent possibles des formes d'association et de communication interactives au sein de communautés virtuelles qui permettent de créer de nouvelles formes d'engagement démocratique entre citoyens, plusieurs organisations, y compris les gouvernements – dont celui du Canada – disent voir dans l'emploi des médias sociaux une solution pour créer plus de proximité et d'engagement avec les citoyens. Nous avons ensuite présenté l'objectif de notre mémoire, soit de qualifier le degré de dialogisme des communications des ministères et agences du Gouvernement du Canada faites par l'entremise des médias sociaux, et de Facebook en particulier. Nous voulons notamment examiner comment ces usages se comparent aux déclarations du Gouvernement du Canada, selon lesquelles les autorités se disent ouvertes à l'importance de la communication par l'entremise des médias sociaux. En somme, la question que nous proposons d'aborder dans le cadre de notre mémoire est celle de savoir si les ministères et agences du Gouvernement du Canada emploient les médias sociaux de façon normative (au sens de Wolton), et donc dialogique, ou s'ils le font de manière surtout fonctionnelle, ce qui risquerait d'aggraver le désintérêt ambiant.



## **CHAPITRE 2**

### **CADRE DE RÉFÉRENCE**

#### **2.1 Introduction**

Dans le cadre du premier chapitre, nous venons de voir que les gouvernements, y compris celui du Canada, voient dans l'emploi des médias sociaux un certain potentiel pour essayer de remédier au sentiment de désintérêt que disent éprouver les citoyens face à leurs gouvernements. En effet, nous avons vu que par la communication interactive qu'ils permettent, les médias sociaux pourraient potentiellement aider à développer des formes de démocratie plus participatives, ce qui pourrait favoriser plus de proximité et d'engagement entre citoyens et gouvernements. Or, un tel objectif ne peut être atteint que par un emploi des médias sociaux qui favorise un vrai dialogue entre les gouvernements et leurs citoyens. Notre objectif, dans ce deuxième chapitre, est de comprendre de façon plus détaillée l'importance que joue la communication dialogique pour le resserrement de ce lien d'engagement entre citoyens et gouvernements. Nous nous attarderons, pour ce faire, au contexte socioculturel des interactions entre gouvernements et citoyens dans les démocraties occidentales. La compréhension de ces paramètres nous permettra aussi de saisir quelles composantes de la communication interpersonnelle, reportées à grande échelle, pourraient servir à alimenter le lien de confiance dans le contexte d'une communication dialogique.

Pour comprendre le potentiel d'un dialogue authentique en vue de partiellement remédier au sentiment de désintérêt des citoyens envers leurs gouvernements, nous camperons notre problématique et notre intuition de recherche dans le contexte sociologique de la modernité réflexive, de la théorie de la communication interpersonnelle et de l'interactionnisme symbolique. Nous positionnerons ensuite le rôle des médias sociaux quant à l'atteinte d'une communication réellement dialogique, et verrons pourquoi la communication dialogique est la mieux adaptée au contexte de la modernité réflexive en vue de revitaliser le lien de confiance entre gouvernements et citoyens. Nous concluons le présent chapitre en regardant plus en détail comment, et plus spécifiquement à travers quelles dimensions puisées à la

communication interpersonnelle, les médias sociaux pourraient permettre la création d'espaces publics qui rendraient possible une communication de nature dialogique entre gouvernements et citoyens.

## 2.2 La modernité réflexive

Notre société occidentale se complexifie. Elle devient de plus en plus multiculturelle, moderne et mobile (Castells, 2004, p. 11). Cette diversité du contexte postmoderne met au défi les repères traditionnels, que ce soit sur le plan de l'organisation de la famille, des mœurs, de l'allégeance aux institutions, aux gouvernements ou aux religions (Fredriksson, 2009, p. 25). Le sociologue allemand Ulrich Beck propose une distinction qui nous sera utile pour comprendre ce changement, soit le passage de la *modernité* et la *modernité réflexive* (Beck, 1992, p. 8).

La modernité chez Beck est fondée, à sa base, par l'existence de l'État-nation de l'après-guerre. La participation civile des citoyens s'organise autour des institutions officielles de l'État (1992, p. 14). Dans le cadre de la modernité, l'État-nation centralise au sein de ses institutions officielles les différents aspects de l'organisation sociale, économique et culturelle, et les décisions qu'il prend sont justifiées de façon implicite par sa légitimité démocratiquement acquise (Beck, 1994, p. 22). La modernité réflexive succède à la modernité et met à l'épreuve les fondements de cette dernière en changeant la structure de l'organisation sociale, et ce, à plusieurs niveaux (Beck, 1992, p. 14). Cette modernité réflexive entraîne, d'une part, le phénomène de la décentralisation politique et, d'autre part, celui du besoin de la gestion du risque.

Ainsi, de façon générale, la modernité réflexive est caractérisée par la décentralisation du pouvoir de l'État-nation, l'existence d'une multiplicité d'idéologies, le changement et l'incertitude qu'il entraîne, ainsi que l'ambivalence dans un monde de plus en plus global et décentralisé. La modernité réflexive s'inscrit dans un monde en constant changement et, de par ce fait, un monde de plus en plus incertain et dans lequel la légitimité des décisions est jugée en fonction de la réduction des risques (Beck, 1992, p. 48). Ainsi, dans le cadre de la



modernité réflexive, le mécanisme d'organisation sociale par imposition autoritaire fait place à celui de la gestion du risque. De fait, dans un contexte mondial et décentralisé, l'État n'est plus le seul et unique garant de la prise des décisions. La capacité de l'État à affecter le changement à lui seul et à assurer la stabilité à ses citoyens tout en minimisant les risques se trouve donc remise en question.

Parmi certains des facteurs socio-économiques ayant eu un effet déstabilisateur sur l'autorité de l'État, on identifie des forces telles que la mondialisation, la libéralisation des marchés, le néo-libéralisme, la spéculation financière à l'échelle globale, la perte de la sécurité d'emploi, la décentralisation des idéologies ou la croissance de l'individualisme (Castells, 2004, p. 13). Chacun de ces phénomènes amène dans la vie quotidienne des citoyens certains risques, que ce soit, par exemple, quant à la stabilité de leur emploi; au prix de certaines commodités essentielles, désormais dicté par les marchés mondiaux; aux changements climatiques ou aux flux migratoires qui changent les composantes culturelles des sociétés. La modernité réflexive est donc jonchée d'incertitudes entraînées par les effets des multiples phénomènes qui la composent. Et ces phénomènes se trouvent souvent hors du contrôle direct de l'État-nation. Dans ce contexte, le rôle de l'État se transforme. Ce dernier passerait donc d'un contrôle plus complet, dans le cadre de la modernité, vers celui de la minimalisation des risques entraînés par des facteurs socio-économiques qui sont dans une large mesure hors de son contrôle direct, dans le cadre de la modernité réflexive. Nous reviendrons plus bas sur la question de la réflexivité dans le contexte des usages des médias sociaux.

Voyons maintenant plus en détail, les concepts de décentralisation de l'État et de gestion du risque.

### **2.2.1 La décentralisation politique**

Beck réfère à la décentralisation politique pour décrire la transformation de l'activité politique dans le cadre de la modernité réflexive (Beck, 1992, pp. 191-192). Dans la modernité, les revendications politiques se faisaient par l'entremise des institutions de l'État. L'action citoyenne se déroulait dans le cadre des structures ou institutions formellement

définies par ce dernier, telles que les commissions parlementaires, les élections, ou les agences et ministères mis en place pour permettre aux citoyens de revendiquer leurs droits et de faire connaître leurs points de vue (Fredriksson, 2009, p. 33). Or, comme nous venons de le voir, l'État n'a plus la même portée dans le cadre de la modernité réflexive. De fait, l'action citoyenne ne se limite maintenant plus aux institutions formelles de l'État (Beck, 1992, p. 183) : lorsqu'ils souhaitent participer à la vie civile, les citoyens peuvent choisir de le faire sans devoir passer par l'entremise des institutions formelles. Dans son ouvrage « *The Power of Identity* », Manuel Castells souligne plusieurs exemples de ces nouvelles associations formées hors des institutions de l'État, tels les groupes d'intérêts, qui outrepassent les structures étatiques pour revendiquer des causes spécifiques. Pensons également au mouvement féministe des années 60, au mouvement altermondialiste ou encore aux mouvements politiques militants comme celui des séparatistes basques. Un autre exemple, plus récent, pourrait être celui du mouvement « *Occupy Wall Street* », lequel n'a pas voulu avoir recours aux structures politiques en place, ayant plutôt choisi la voie de la rue pour revendiquer sa cause.<sup>28</sup> En somme, Castells parle de l'émergence de la politique des « modes de vie » où, face à la perte de contrôle de l'État-nation à l'endroit de plusieurs réalités contemporaines, les individus sont davantage portés à s'associer selon leurs priorités individuelles et délaissent les allégeances idéologiques de nature étatique auxquelles ils ne s'identifient plus (Castells, 2004, p. 69). Dans un tel contexte, Castells conclut que de nouvelles formes d'associations sociales émergent en réaction à la mondialisation :

« which dissolves the autonomy of institutions, organisations and communication systems where people live. Reaction against networking and flexibility, which blur the boundaries of membership and involvement, individualise social relationships of production, and induce the structural instability of work, space and time » (Castells, 2004, p. 69).

Abondant dans le même sens, le sociologue britannique Anthony Giddens parle de l'humain de la « *late modernity* » (Giddens, 1991, p. 3). Face à la décentralisation de certaines institutions plus traditionnelles, cet humain se confronte désormais à de plus en plus de choix de vie dits « individuels », au sens où leur logique n'émane plus des idéologies de l'État-

---

<sup>28</sup> <http://www.guardian.co.uk/commentisfree/cifamerica/2012/mar/09/qanda-naomi-wolf-occupy-wall-street> consulté le 9 mars 2012



nation (Giddens, 1990, p. 210). L'émancipation à l'endroit des traditions et hiérarchies autoritaires a créé de nouveaux modes de vie, dans le cadre desquels les structures sociales traditionnelles de l'État-nation s'effacent et les individus créent leurs propres perspectives et conceptions politiques basées sur leurs expériences de vie, leurs valeurs et leurs récits individuels, poursuivant des activités qui reflètent davantage leurs intérêts personnels en vue de donner un sens à leur vie (Giddens, 1990, p. 85).

De fait, le concept de modernité réflexive de Beck fait état d'un monde contemporain en constant changement, et donc de plus en plus incertain. Dans ce monde, la légitimité des décisions prises par les institutions de pouvoir est désormais évaluée à l'aune de la réduction des risques (Beck, 1992, p. 196), celle-ci devenant une des préoccupations principales des institutions (Fredriksson, 2009, p. 31). De fait, pour faire accepter leurs décisions, celles-ci doivent désormais communiquer de façon à réduire les risques perçus par leurs publics (Fredriksson, 2009, p. 32) : c'est ici que Beck fait une mention particulière quant au rôle des médias dans ce processus. En faisant référence aux médias de masse, Beck suggère que la logique de ces derniers représente une force dominante dans la compréhension de la société, par rapport à ce qui peut être dit et comment cela peut être dit (1992, p. 132). Il conclut qu'il s'agit là d'un outil des plus puissants que peuvent utiliser les institutions pour naviguer en société (Beck, 1992, p. 132). Fredriksson écrit pour sa part que : « The differing rationales lead to different principles of reasoning but also different claims of knowledge. The result is a myriad of boundaries and difficulties that construct end solutions. [...] To be able to achieve a balance between different rationales of economics, politics, and ethics and present a trustworthy identity, corporations search for identification within frames that will provide acceptance among primary groups » (Fredriksson, 2009, p. 33). De fait, communiquer dans le cadre de la modernité réflexive requiert la construction d'une relation de confiance avec les groupes qui seront sujets aux impacts des actions des institutions, une confiance qui aidera à réduire la perception du risque par ces derniers (Fredriksson, 2009, p. 33).

Regardons maintenant un peu plus en détail ce que signifie la gestion du risque et ses effets sur l'interaction entre les institutions et leurs publics.

### 2.2.2 La gestion du risque

Comme nous venons de le voir, le risque est un thème central à la modernité réflexive. Celui-ci a toujours existé, mais dans le cadre de la modernité, Beck souligne qu'il était davantage mitigé par l'autorité de l'État-nation (Beck, 1992, p. 22). Dans le cadre de la modernité réflexive, le risque s'est désormais répandu à des enjeux globaux et souvent, l'État-nation ne peut, à lui seul, y trouver des solutions. Les exemples abondent : les changements climatiques, la crise financière de 2008 ou l'accès à l'eau potable sont désormais des problèmes d'envergure internationale auxquels les États ne sont pas en mesure de remédier par eux-mêmes, et dont les résolutions passent par des mesures globales (Fredriksson, 2009, p. 24). Ainsi, dans un monde de plus en plus incertain, tout acte ou prise de position publique susceptible d'avoir un impact sur l'environnement social, culturel, économique ou autre, requiert désormais une justification en vue de réduire la perception du risque et d'obtenir l'approbation des publics concernés (Beck, 1992, p. 23). Voilà pourquoi on parle d'ailleurs d'une modernité *réflexive* : elle est *réflexive* car la réalité complexe requiert que la signification de chaque acte posé dans la sphère publique soit justifiée pour pouvoir être approuvée par les publics qui seront affectés par la décision et les risques qui en découlent. C'est ici que la communication dialogique revêt une importance particulière, car elle permet, par une interaction entre interlocuteurs, de créer des compréhensions communes qui facilitent le développement d'un lien de confiance entre les institutions et leurs publics. Voyons maintenant plus en détail la nature de ce lien.

### 2.3 La modernité réflexivité et le besoin d'une communication dialogique afin de gérer le risque

Pour approfondir notre compréhension du concept de la réflexivité et de son impact sur l'importance du rôle que peut y jouer la communication dialogique, tournons-nous maintenant vers le sociologue allemand Niklas Luhmann, qui fait état de la réflexivité dans le cadre de son ouvrage « Observations on Modernity ». La réflexivité est un concept important pour notre propre démarche, car elle permet de saisir pourquoi une communication dialogique serait plus efficace et mieux appropriée à la modernité réflexive que d'autres

formes de communication plus traditionnelles et hiérarchiques.

Selon Luhmann, la signification d'un acte n'est pas en soi objective : elle dépend plutôt du contexte dans lequel l'acte a été posé, elle y est contingente à ce contexte (1998, pp 44-62). Ainsi, puisque la signification de chaque acte dépend de son contexte, les systèmes créent le sens par l'interaction de leurs composantes. Luhmann parle d'une dynamique inconsciente; d'une systémique qui se met en place de façon automatique et constante. Les concepts de Luhmann sont abstraits, mais à la base, il parle d'une constante interaction entre les éléments d'un système dont les significations qui y émergent ainsi gardent le système en équilibre. Or, voici aussi pourquoi, lorsqu'il s'agit d'une interaction entre humains, étant donné que toute signification est réflexive, donc co-construite dans son contexte, nous pouvons apprécier comment la présence d'un sentiment de confiance entre interlocuteurs peut aider à faciliter leur compréhensions mutuelles. Un tel sentiment se construit et s'entretient par une communication continue (Holmstrom, 2009, p. 198). De fait, les institutions qui communiquent avec leurs publics de façon sporadique, seulement en temps de crise par exemple, éprouveront plus de difficulté à co-crée un consensus avec ces derniers (Holmstrom, 2009, p. 198). Cette idée est reprise par plusieurs sociologues, dont Giddens, ou Berger et Luckmann. Ces derniers soulignent ainsi que les institutions sociales doivent maintenir une communication continue pour construire une relation avec leurs publics, à travers le dialogue, afin de justifier leur existence et leurs actions (Berger & Luckmann, 1996, p. 152). L'établissement de ces relations permettra éventuellement de mieux gérer les crises. Heath et Palenchar abondent: « The rationale behind this discussion is that dialogue is especially important in situation of crisis and that open community relationships with publics can prevent risks events or mitigate the force if they become a reality » ( 2000, p. 137). En outre, le chercheur suédois Mats Heide avance que: « it is believed that stronger networks with publics are important resources for the gathering of relevant information in a crisis situation, and give better possibilities for a more accurate perception of the situation » (Heide, 2009, p. 56).

Nous venons donc de voir que de par sa nature, la modernité réflexive favorise une communication qui permet une co-construction de signification entre une institution et ses

publics, et ce afin de générer une compréhension commune d'un acte donné. Coleman et Blumler (2009) font valoir qu'une telle communication aurait pour effet de favoriser un lien de confiance entre une institution et ses publics, surtout si pratiquée de façon régulière. Or, puisqu'un des objectifs principaux de la communication, dans le cadre de la modernité réflexive, est la réduction du risque, le développement d'un lien de confiance s'avèrerait donc crucial pour faciliter la création de sens communs entre les institutions et leurs publics. Plusieurs chercheurs suggèrent qu'une communication de nature dialogique, qui mise sur un échange régulier, serait des mieux placées pour gérer les relations dans un tel contexte (Heath 2006, Coleman & Blumler 2009, Grunig 1992, Kent & Taylor 2002).

Ayant examiné le contexte socioculturel de la modernité réflexive, tournons-nous maintenant sur le lien entre ce contexte et le phénomène du désintérêt des citoyens. Nous allons ensuite tenter de faire valoir le rôle des médias sociaux en tant que remède potentiel – et partiel – à ce désintérêt, par la mise en place d'une communication dialogique de nature interpersonnelle.

## **2.4 Le problème du désintérêt des citoyens et le remède des médias sociaux**

Comme nous l'avons déjà mentionné, la « crise de désintérêt » des citoyens face aux gouvernements est davantage due à un sentiment de détachement basé sur des perceptions affectives tel que le manque de proximité, d'affinité et de respect face aux représentants politiques, qu'à un désaccord sur le contenu des politiques elles-mêmes (Coleman & Blumler, 2009, p. 78). Les scandales politiques relayés si fréquemment par les médias ne font qu'exacerber ce problème. Dans le contexte canadien, pensons au scandale des commandites du Parti libéral du Canada<sup>29</sup>, à celui des appels automatisés du Parti conservateur lors des élections de 2011<sup>30</sup>, ou encore celui de la collusion dans le domaine de la construction au

---

<sup>29</sup> <http://www.radio-canada.ca/nouvelles/special/nouvelles/commandites/200504/14/004-commissionGomery.shtml> consulté le 26 avril 2013

<sup>30</sup> <http://www.radio-canada.ca/regions/saskatchewan/2013/02/06/002-conservateur-admettent-appels-automatisees-regina-saskatoon-redecoupage.shtml> consulté le 26 avril 2013



Québec<sup>31</sup>. Les médias sociaux pourraient potentiellement contribuer à remédier, du moins partiellement, à cette crise du désintérêt.

#### **2.4.1 Espace public dialogique et médias sociaux**

Puisque le désintérêt des citoyens semble être motivé par un sentiment de détachement et un manque d'influence face aux gouvernants, Coleman et Blumler sont d'avis que les gouvernements devraient tenter de communiquer avec les citoyens de façon plus quotidienne et régulière (2009, p. 170), par exemple au sein de forums d'interaction qui permettraient aux citoyens de ressentir de la proximité, de la mutualité, de la cohérence et de l'empathie, soit des valeurs issues de la communication interpersonnelle. Ils proposent ainsi de remplacer les modes de communication plus unidirectionnels, que nous allons étayer plus en détail à la fin de ce chapitre, par des processus qui permettraient d'aller au-delà des consultations formelles sur des agendas établis au préalable, en vue de mobiliser, d'écouter, d'apprendre, d'élaborer et de répondre aux manifestations et articulations diverses de l'expérience et de l'expertise des citoyens. Cela serait possible au sein de forums d'interaction ou d'espaces publics qui permettent une communication dialogique (Coleman & Blumler, 2009, p. 80).

L'idée d'un espace public dialogique indépendant n'est pas nouvelle, remontant même à la Grèce ancienne (Proulx et Breton, 2002, p. 118). Plus récemment le sociologue allemand Jürgen Habermas a conceptualisé la notion de l'espace public dialogique en tant que sphère qui sert de médiation entre la société et l'État (1991, p. 50). : il s'agit d'une plateforme au sein de laquelle l'opinion publique est formée par un débat rationnel. Un tel espace serait essentiel au contrôle démocratique des activités de l'État (Habermas, 1991, p. 50). Ce concept d'espace public dialogique rejoint les principes fondamentaux d'un forum, tel que proposé par Coleman et Blumler.

Les médias sociaux pourraient permettre l'établissement d'un tel espace, rendant possible une communication dialogique entre gouvernement et citoyens : « dans sa fonction interactive,

---

<sup>31</sup> <http://www.radio-canada.ca/collusion-qc> consulté le 26 avril 2013

l'Internet facilite des échanges interactifs latéraux, entre pairs, de plusieurs à plusieurs, permettant une communication plus symétrique que dans le cas de la communication unidirectionnelle comme par l'entremise, par exemple, de la presse ou de la diffusion de masse » (traduction libre) (Coleman & Blumler, 2009, p. 10). Sur le plan des usages des médias sociaux, la réflexivité à laquelle nous faisons plus haut référence est mise en pratique par la capacité des participants d'interagir et de participer au dialogue.

#### **2.4.2 Les défis liés à l'élaboration d'un espace public de communication dialogique par l'entremise des médias sociaux**

Il est important toutefois de souligner les limites quant au potentiel des médias sociaux pour la mise en place d'espaces institutionnels permettant une communication de nature dialogique. Plusieurs auteurs font ainsi valoir que l'emploi des médias sociaux peut être instrumentalisé par des porteurs d'intérêts spéciaux qui favorisent certains intérêts aux dépens d'autres. Dans tels cas, les médias sociaux seraient utilisés pour poursuivre une logique de persuasion au sens de la communication fonctionnelle, et non normative: « les intérêts spéciaux se retrouvent de plus en plus à la tête du développement de l'Internet et peu sont ceux qui dans leur emploi des médias sociaux ont réellement à cœur l'augmentation de son potentiel démocratique » (traduction libre) (Coleman & Blumler, 2009, p. 10). Dans un article sur le sens de l'interactivité, Michel Sénécal indique que « la hâte avec laquelle on a adjoint le terme interactif aux technologies médiatiques, sans pour autant en donner un sens précis, démontre jusqu'à quel point cela a souvent relevé davantage de l'astuce des discours commerciaux » (2006, p. 135). En somme, un tel contrôle de la part des acteurs porteurs d'intérêts spéciaux va à l'encontre de l'idéal de la sphère publique démocratique, un espace qui doit être construit à base de consensus rationnels impliquant des échanges entre tous les participants à titre d'égaux (Habermas, 1991, p. 55). Nous avons voulu souligner cette inquiétude, ou ce risque, pour étayer la pertinence de notre question de recherche. Il apparaît donc judicieux de faire preuve de vigilance dans les analyses ou les évaluations des usages des médias sociaux puisque, comme le soulignent plusieurs auteurs, il est possible qu'en dépit de l'emploi d'un moyen de communication qui, en théorie, peut permettre un échange dialogique, et donc une communication normative, ces médias puissent de fait être utilisés de



façon fonctionnelle.

Nous venons donc de voir que la pratique d'une communication dialogique dans l'espace public pourrait aider à remédier au sentiment de désintérêt des citoyens. En puisant dans les caractéristiques de la communication interpersonnelle, la formule pourrait devenir encore plus convaincante dans l'atteinte de l'objectif de rapprochement et de développement d'un lien de confiance entre les institutions et leurs publics (Coleman & Blumler, 2009, Kent & Taylor, 2002).

## **2.5 La communication interpersonnelle**

La communication interpersonnelle est fondée sur le concept de la communication normative, telle que définit par Wolton. De fait, la communication normative informe le mécanisme de base de la théorie de la communication interpersonnelle, à laquelle s'ajoutent ensuite des caractéristiques spécifiques qui donnent place à plusieurs définitions.

Brant Burleson, dans son article intitulé « The Nature of Interpersonal Communication », indique qu'il n'existe toujours pas de consensus quant à une définition unique de la communication interpersonnelle (2003, p. 145). L'auteur indique par contre qu'il est tout de même possible d'identifier trois perspectives dominantes parmi les différentes définitions proposées : la perspective situationnelle, la perspective développementale et la perspective interactionnelle (2003 p. 147). Burleson souligne qu'à la base de ces trois différentes perspectives se trouve l'établissement d'une relation entre interlocuteurs (2003, p. 146). De fait, l'objectif de la communication interpersonnelle n'est pas uniquement d'échanger l'information entre deux individus, mais aussi de permettre le développement d'une relation entre eux : « [...] people do not produce and interpret messages as ends in themselves; rather, they engage in those activities to accomplish particular social goals – goals that in some way focus on, include, or require the participation of others » (Burleson, 2003, p. 152). Nous tenons à souligner ici que cette spécificité toute particulière de la communication interpersonnelle, celle du développement d'une relation, est une des raisons centrales pour laquelle nous avons retenu ce type de communication dans le cadre de notre démarche.

Regardons maintenant brièvement la signification de chacune des trois perspectives:

- Dans la perspective situationnelle, une communication interpersonnelle a lieu entre deux personnes impliquées dans une interaction en situation de face-à-face par l'emploi d'un langage verbal ou non-verbal, et avec possibilité de rétroaction (Burleson, 2003, p. 148).
- La perspective développementale quant à elle, étudie comment se développent les relations entre interlocuteurs, à travers la communication (Burleson, 2003, p. 149).
- Enfin, la perspective interactionnelle se concentre sur la nature de l'interaction elle-même (Burleson, 2003, p. 150). C'est cette perspective qui orientera notre analyse, puisque notre souhait est d'examiner la nature de l'interaction entre gouvernements et citoyens lors de communications faites par l'entremise des médias sociaux.

Ceci étant établi, voyons les assises de cette perspective interactionnelle avec la perspective théorique de l'interactionnisme symbolique. Nous avons retenu ce concept pour situer la nature de base d'une communication dialogique.

## **2.6 L'interactionisme symbolique**

Pour comprendre l'interactionisme symbolique, nous devons retourner aux travaux du philosophe, sociologue et psychologue américain George Herbert Mead. Selon G.H. Mead, un acte verbal ne possède pas de signification inhérente : cette signification, à priori indéfinie et aléatoire, est construite par une interaction sociale entre deux personnes. C'est de cette interaction sociale que naît la signification. Sans l'interaction, tout acte verbal resterait dépourvu de sens. Toujours selon Mead, le principe à la base de la création d'une signification par interaction est l'acte d'imitation, laquelle se déroule comme suit : A pose un acte verbal; l'acte verbal de A provoque une réaction chez B; lorsque les réactions de A et de B finissent par être une imitation de l'acte verbal de l'autre, il y a accord sur le sens de l'acte verbal (Mead, 2012, pp. 17-19). La signification émerge donc à la suite d'une série d'interactions entre A et B.



L'imitation confirme ou alterne la signification de l'acte verbal initial (Mead, 2012, pp. 17-19) Alors que Mead se concentre uniquement sur l'acte verbal, plusieurs auteurs maintiennent que le processus peut aussi être appliqué aux gestes non-verbaux (Watzlawick, Bavelas, Jackson & Don, 2011). La construction de signification associée à un acte verbal ou un geste est donc un processus social et réflexif, réalisé grâce à une co-construction de sens entre les interlocuteurs, à travers l'interaction.

Cette perspective théorique chemine par la suite par les travaux en cybernétique et systémique de l'école de Palo Alto en Californie où, à partir des années 1960, des chercheurs tenteront d'étudier les processus de communication propres aux humains. Leurs multiples études en milieu clinique les amènent à établir que la communication entre humains n'est ni linéaire, ni unidirectionnelle, ni strictement technique (Winkin, 1981 p. 23). Dans son ouvrage qui retrace la pensée de certains des chercheurs de l'interactionisme symbolique, Winkin écrit que les recherches menées en milieu clinique ont permis de conclure que: « La communication est un processus social permanent, intégrant de multiples modes de comportement : la parole, le geste, le regard, la mimique, l'espace interindividuel, etc » (1981, p. 24). La question de base pour l'interactionisme symbolique est celle de comprendre comment, parmi une infinité d'actes verbaux et de gestes possibles, sont retenus ceux qui deviennent dotés de signification (Winkin, 1981, p. 23).

## **2.7 La communication dialogique**

Nous venons de présenter la communication interpersonnelle ainsi que sa perspective fondatrice, l'interactionisme symbolique, s'appuyant sur la co-construction de sens entre les interlocuteurs d'un échange. Nous sommes maintenant prêts à définir un dernier terme, celui de la communication dialogique. Il s'agit d'un terme que nous avons déjà utilisé à plusieurs reprises dans ce mémoire. Il est par contre important de lui donner ici une définition formelle. Le concept de la communication dialogique sera central pour notre analyse, puisque l'objectif de notre mémoire est de qualifier le niveau dialogique des communications des ministères et agences du Gouvernement du Canada réalisées par l'entremise des médias sociaux, et de Facebook en particulier.

La communication dialogique permet la création d'une relation construite à travers le dialogue pour tenter d'arriver à des compréhensions mutuelles des réalités entre les organisations et leurs publics (Taylor & Kent, 2002). Nous y retrouvons donc l'amalgame des concepts de la communication interpersonnelle, dans la perspective interactionnelle, et de l'interaction créatrice de sens, dans la perspective de l'interactionnisme symbolique. C'est pourquoi nous référerons plus loin à la communication dialogique de nature interpersonnelle. Dans le cadre de la communication dialogique, la relation entre interlocuteurs construite par l'interaction peut varier. Elle peut être émotionnelle, morale, sociale, économique, géographique, ou autre (Coombs, 2001, p. 106). De plus, la nature de la relation bâtie est établie à travers l'interaction entre interlocuteurs, et elle dépend de plusieurs facteurs qualificatifs en présence lors de cette l'interaction (Coombs, 2001, p. 106).

Nous présenterons plus en détail les différentes composantes ou facteurs qualitatifs qui devraient être présents pour qu'une communication puisse être qualifiée de dialogique, selon la grille d'analyse que nous aborderons plus loin. Nous comparerons également la communication dialogique avec deux autres formes de communication, soit la communication unidirectionnelle et la communication bidirectionnelle asymétrique, de James E. Grunig, chercheur Américain de renom, dont les travaux théoriques en relations publiques s'inspirent des travaux de l'école de Palo Alto. Nous avons déjà vu pourquoi la communication de nature dialogique est des mieux adaptées au contexte réflexif. Pour l'instant, tournons notre attention vers le rôle que peut jouer la communication dialogique de nature interpersonnelle dans la pratique des relations publiques. Ceci nous permettra de mieux comprendre quelles pratiques devraient privilégier les stratégies de communications des institutions qui souhaitent utiliser les médias sociaux pour communiquer de manière dialogique.

## **2.8 Communication dialogique de nature interpersonnelle et relations publiques**

La poussée vers une communication dialogique dont nous avons fait état un peu plus haut, du moins dans les intentions des gouvernements, rend particulièrement attrayante l'application de la communication dialogique de nature interpersonnelle aux pratiques de relations

publiques. Cette idée n'est pas en soi nouvelle : « l'idée d'appliquer la théorie de la communication interpersonnelle aux relations publiques n'est pas une idée ni nouvelle ni entièrement radicale, mais c'est une idée dont le temps est arrivé » (traduction libre) (Coombs, 2001, p. 105). Dans son article intitulé « Interpersonal communication and public relations », Coombs (2001) propose un court survol des recherches qui ont eu recours à la théorie de la communication interpersonnelle pour étudier des pratiques de relations publiques. Soulignons tout de même que si la communication dialogique par l'entremise des médias sociaux ne peut mener à une communication interpersonnelle au sens strict, elle peut certainement permettre de s'en rapprocher. Nous proposons ici un bref aperçu de ce bilan afin de comprendre de quelle façon notre propre étude pourrait s'y inscrire. Coombs note qu'une des premières applications de la communication interpersonnelle au champ des relations publiques a été réalisée dans le cadre d'études sur les campagnes électorales (2001, p. 107). Les effets de la communication interpersonnelle y ont été étudiés comme moyens complémentaires à la communication par l'entremise des médias de masse afin d'influencer le comportement des électeurs (Coombs, 2001, p. 107). D'autres études se sont concentrées sur l'emploi des variables de la communication interpersonnelle pour expliquer certains phénomènes de relations publiques. C'est la variable de l'implication, soit l'intérêt personnel que porte un individu face à un fait ou à un sujet, qui a surtout retenu l'attention des chercheurs (Grunig, 1984). La communication interpersonnelle a aussi été utilisée pour conceptualiser et développer des modèles visant à prévoir l'interaction entre individus durant des élections ou en temps de conflit (Murphy, 1991). La gestion de l'impression et de l'image (« *impression/face management* ») a également constitué un autre domaine dans lequel les concepts de la communication interpersonnelle ont déjà été appliqués. Certaines recherches ont par exemple conclu que, tout comme les individus, les organisations utilisent elles aussi des techniques de gestion de l'image (Marcus & Goodman, 1991). Ces recherches se sont surtout penchées sur les stratégies employées par les organisations pour réparer ou gérer leur image en temps de crise (Allen & Caillouet, 1994). La communication interpersonnelle a en outre servi à étudier la gestion de la relation entre les organisations et leurs publics en temps de crise, en vue de développer d'éventuels modèles d'intervention (Bruning & Ledingham, 1998 & 2000). Bruning et Ledingham ont identifié 17 dimensions possibles de la relation organisation-public, dont plusieurs ont été tirées de la communication



interpersonnelle, telles que la confiance, l'ouverture, l'implication par l'investissement en temps et en effort et l'engagement, c'est-à-dire la décision de maintenir la relation (2000, pp.167-168). Notre propre étude s'inscrit d'ailleurs dans cette dernière optique. Nous tenterons ainsi d'appliquer les principes de la communication interpersonnelle à la relation organisation-public hors crise, et donc maintenue de façon régulière et à plus long terme.

## **2.9 Les limites de la communication interpersonnelle appliquée application aux relations publiques**

Avant d'aller plus loin, nous devons signaler que des auteurs formulent tout de même certaines réserves quant à l'application des caractéristiques de la communication interpersonnelle à une communication autre qu'un échange entre deux individus en situation de face-à-face (Cheney & Christensen 2001). Selon ces critiques, la communication interpersonnelle ne peut être appliquée à la relation entre une organisation et ses publics puisque, selon eux, une relation de type interpersonnelle ne peut pas avoir lieu à une aussi grande échelle (Cheney & Christensen, 2001).

En contrepartie, d'autres auteurs réfutent l'idée selon laquelle la condition de face-à-face en présence physique entre interlocuteurs soit essentielle pour qu'il y ait communication de type interpersonnel (Leitch & Nelson, 2001 ou Jahansoozi, 2006). Dans son article « Relationships, Transparency and Evaluations: The implications for public relations », Julia Jahansoozi (2006) indique par exemple qu'une communication de nature interpersonnelle peut bel et bien avoir lieu même si elle est relayée par un dispositif technologique à grande échelle. L'auteure maintient que la transposition des principes de la communication interpersonnelle à la communication entre une organisation et ses publics est possible car, par la communication, une organisation tente d'établir des relations non pas avec ses publics considérés comme des groupes uniformes, mais plutôt avec les individus qui composent ces publics (2006, p. 71). Selon cette approche, les publics ne sont pas des groupes homogènes; ce sont plutôt des groupes composés d'individus qui développent leurs propres identités au sein du public (Jahansoozi, 2006, p.73). C'est précisément avec ces individus que les organisations peuvent tenter d'établir des relations par l'entremise de la communication



interpersonnelle (Leitch & Nelson, 2001, p. 134). C'est cette perspective que nous proposons de retenir pour la suite de notre étude. Cette approche n'est pas inédite : plusieurs chercheurs du domaine des CMC (*Computer-Mediated Communication*) suggèrent que la communication par ordinateur, même à grande échelle, permet une communication qui s'approche de la communication interpersonnelle en face-à-face, et même parfois la dépasse. Déjà en 1996, dans son article intitulé « Computer-Mediated

Communciation: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction », l'auteur Joseph B. Walther écrit : « Although novice users and uninitiated still seem to suggest that CMC may be impersonal, growing numbers of reports are appearing that reflect a more personal CMC interaction, sometimes just as personal as face-to-face interaction, or even describing interaction that surpasses face-to-face in some interpersonal aspects » (1996, p. 4). Ainsi, dans le cadre de notre mémoire, nous soutenons que l'emploi des médias sociaux permet, bien davantage que d'autres moyens de communication de masse ayant existé jusqu'à maintenant, la mise en œuvre des caractéristiques de la communication interpersonnelle. Tenant compte des réserves tout juste évoquées, nous maintenons par ailleurs qu'il ne s'agit, en fait, que d'une extrapolation de la communication interpersonnelle, et non d'une communication interpersonnelle au sens strict ayant cours entre deux personnes en situation de face-à-face.

Nous devons considérer un autre aspect important pour établir si, par extrapolation, l'application de la communication interpersonnelle est possible aux communications à plus grande échelle entre les organisations et leurs publics. Il s'agit de la question de l'égalité entre interlocuteurs. Pour que la communication interpersonnelle soit de nature réellement dialogique, les interlocuteurs doivent interagir comme des égaux, tel que le spécifient Smith et Wilson (2010, p. 31) : « In equality matching, are distinct social entities with the exact same rights and responsibilities. Imbalances are salient and need to be resolved because they violate the basis of the relationship ». Dans son ouvrage « Contemporary Theories of Rhetoric: Selected Readings », Richard Johannsen (1971) avance que la préoccupation première de la communication dialogique est celle d'accomplir les besoins de tous les participants. La nature égalitaire du comportement de celui qui communique face au public, ainsi que sa relation avec le public, est donc essentielle, et ce même si son motif premier est

de persuader les autres participants qui prennent part au dialogue (Johannsen, 1971, p. 385). Ainsi, une communication interpersonnelle de nature dialogique ne peut avoir lieu si un des interlocuteurs est doté de plus de pouvoir que l'autre. La question que nous devons nous donc poser ici est celle de savoir si une interaction de nature égalitaire peut réellement avoir lieu entre une organisation et ses publics, ou entre le gouvernement et ses citoyens, ce qui ne serait possible qu'en faisant abstraction des rapports de pouvoir qui pourraient faire en sorte que les intérêts d'un des interlocuteurs priment sur ceux de l'autre. De fait, un déséquilibre des pouvoirs mettrait en péril la possibilité d'une interaction réellement dialogique.

À cet effet, la pensée du sociologue français Michel Foucault permet d'éclairer la dynamique sociale de la recherche des intérêts qui anime les interactions sociales, et qui problématise une interaction à part égale. Foucault suggère que les discours reflètent toujours un ensemble complexe de relations de pouvoir (Foucault, 1980, p. 77). Ainsi, les individus, tout comme les institutions, déploient différentes stratégies de discours soit pour se conformer, pour contourner, ou pour transformer les relations de pouvoir en place, et ce en vue d'atteindre leurs objectifs (Foucault, 1980, p. 83). Dans son analyse de l'interaction en société, le sociologue français Pierre Bourdieu parle quant à lui de dynamique de conflit entre intérêts divergents (1990, p. 181) : les acteurs de l'interaction se placent dans des positions stratégiques à l'aide de capital matériel et symbolique, et tentent de défendre ou de gagner de nouvelles positions qui répondent à la réalisation de leurs intérêts spécifiques (1990, p. 72). Or, selon Bourdieu, cette pratique est davantage basée sur une perspective de conflit que sur la recherche de consensus. Les relations y sont employées pour atteindre l'objectif de l'institution (1990, p. 45). Dans cette même lignée, Jesper Falkheimer dans son article intitulé « Anthony Giddens and Public Relations : A Third Way Perspective » (2007) affirme que l'on doit se demander si, en fait, la poussée en popularité de l'utilisation des relations publiques par les institutions n'est pas en soi motivée par la volonté de ces dernières de freiner la transformation qui serait autrement possible par une communication réellement dialogique, pour plutôt avoir recours à une communication fonctionnelle, en vue de reproduire les pratiques et structures en place. En définitive, les perspectives de Foucault (1980), de Bourdieu (1990) et de Giddens (1990), qui impliquent que les institutions se placent dans des situations de pouvoir et ont recours à une communication fonctionnelle afin

d'atteindre leurs objectifs spécifiques, fragilise l'égalité entre interlocuteurs qui devrait être présente pour qu'il y ait une communication de nature dialogique.

Ces dernières observations laissent entendre que lors d'une interaction qui se présente sous le jour d'une communication dialogique, il soit en fait possible que l'un des interlocuteurs cherche à influencer l'autre de façon à atteindre son objectif, dans une perspective fonctionnelle et non normative. Il est donc possible qu'une communication entre une institution et ses publics puisse paraître de nature dialogique, sans l'être réellement.

## **2.10 Vers de nouveaux modèles**

De façon concrète, Coombs présente des exemples d'études qui confirment que des taxonomies ou des modèles tirés de la communication interpersonnelle peuvent être élaborés en vue d'une communication entre une institution et ses publics (Coombs, 2001, 111). Comme nous l'avons vu avec Bruning et Ledingham (2000), la relation institution-public peut être conditionnée par des caractéristiques interpersonnelles telles que la confiance, l'ouverture, l'implication par l'investissement en temps et en effort ou l'engagement. Selon Coombs, la pertinence spécifique de la communication interpersonnelle pour étudier la communication entre les organisations et leurs publics se situe surtout sur le plan de la relation, à condition que cette dernière soit pratiquée de manière réellement dialogique (2001, p. 114). L'auteur indique par contre qu'il reste encore beaucoup à faire pour mieux comprendre les dimensions relationnelles entre les institutions et les publics et mieux saisir comment les concepts de la communication interpersonnelle s'incarnent dans ces pratiques (Coombs, 2001, p. 113). Kent et Taylor soulignent que pour inciter les institutions à développer ou mettre en pratique des systèmes de communication plus dialogiques, les théoriciens et les praticiens doivent pouvoir fournir des structures concrètes, et non seulement des descriptions idéalisées de la communication entre humains (2002, p. 33): « Si le dialogue est en voie de devenir un outil organisationnel viable, le choix des possibilités doit être réduit d'une multitude de concepts et de possibilités à quelques alternatives fonctionnelles » (traduction libre). Plusieurs études ont déjà été réalisées sur le sujet; or, peu d'attention a jusqu'ici été consacrée à la construction de la relation par l'entremise des médias sociaux



(Waters, Burnett, Lamm et Lucas, 2008, p. 5). Notre recherche s'inscrit précisément dans cette optique, en tentant de développer une structure d'analyse concrète, tel que proposé par les chercheurs Kent et Taylor (2002).

Nous venons de voir qu'il est possible d'appliquer, jusqu'à un certain point, certaines des caractéristiques de la communication interpersonnelle de nature dialogique à la communication entre institutions et publics, à condition de remplir certaines conditions. Puisqu'ils peuvent permettre des communications dialogiques qui se rapprochent de la communication interpersonnelle, les médias sociaux semblent particulièrement prometteurs quant à l'établissement d'un tel type de communication entre les institutions et leurs publics. Les caractéristiques de base des médias sociaux, soit la participation, l'ouverture, la conversation, le sens de la communauté, et la création de liens se rapprochent, en effet, des caractéristiques de la communication interpersonnelle.

### **2.11 Grille dialogique – Trois modèles de communication**

Tous nos concepts théoriques sont maintenant posés. Afin d'évaluer le niveau dialogique des communications sur Facebook des ministères et agences du Gouvernement du Canada, tournons-nous maintenant vers trois modèles de communication actuellement utilisés par les praticiens des relations publiques. Ces modèles nous permettront de construire une grille qui nous servira à situer une pratique de communication donnée selon son degré de dialogisme. Nous avons choisi les trois modèles en question car, à la base de notre propre pratique du métier, nous pouvons suggérer que deux de ces modèles sont actuellement les plus répandus. Or, le troisième modèle est celui qui s'approcherait le plus de la communication dialogique de nature interpersonnelle. Notre grille est donc bâtie à partir de ces trois pôles et présente ainsi un niveau bas, modéré et élevé de dialogisme. Nous sommes conscients qu'il s'agit là d'une simplification et qu'une telle grille pourrait contenir davantage de pôles. La grille proposée nous permettra néanmoins de dresser un aperçu du niveau de dialogisme propre à certaines des pratiques communicationnelles les plus répandues sur les médias sociaux.



### **2.10.1 Premier modèle: La communication unidirectionnelle**

Le modèle de la communication unidirectionnelle est basé sur la théorie de l'information. C'est dans le cadre d'un article publié en 1948 et intitulé « A Mathematical Study of Communications » que le mathématicien américain Claude Shannon présente cette théorie (Proulx & Breton, 2002, p. 131). Celle-ci s'appuie sur le principe de transmission de l'information entre machines (Proulx & Breton, 2002, p. 131) : il s'agit d'un principe purement mécanique dans lequel la communication est basée sur la transmission technique de paquets d'information d'une machine A vers une machine B (Proulx & Breton, 2002, p. 131). La transmission suit un schéma linéaire et n'inclut pas la possibilité de rétroaction. Pour expliquer le principe de cette théorie, prenons l'exemple d'une conversation téléphonique. Le modèle se déroule comme suit: (1) une source d'information produit un message (parole au téléphone); (2) l'émetteur (le téléphone) transforme le message en signaux; (3) le canal (la ligne téléphonique) transporte le signal; (4) le récepteur (2e téléphone) décode le message et le transforme en voix; (5) le destinataire (l'interlocuteur) reçoit le message sous forme de parole (Winkin, 2000, p. 17-18). Pour Shannon, l'information n'est pas une unité de sens cognitive, au sens de la linguistique par exemple; il s'agit plutôt d'une donnée statistique abstraite qui code le message, indépendamment de la signification de ce dernier (Proulx & Breton, 2002, p. 131). Dans le cadre de la théorie de Shannon, le but de la communication est de coder l'information de façon à ce qu'elle puisse être re-codifiée par le récepteur de façon identique à son état avant la codification par l'émetteur. Lorsque cette condition est remplie, la communication est jugée réussie (Proulx & Breton, 2002, p. 132).

La théorie de l'information a servi de base au modèle de la communication unidirectionnelle tel qu'elle est définie en relations publiques (Proulx & Breton, 2002, p. 131). Avec l'avènement des médias de masse, d'abord la presse écrite, puis la radio suivie de la télévision, la communication définie comme transmission au sens de la théorie de l'information de Shannon sera adoptée en tant que modèle dominant de la pratique des communications. Communiquer est ainsi compris comme étant un acte de transmission d'un message de la source au destinataire. Nous voici au cœur la définition du modèle de communication unidirectionnelle telle que définie par James Grunig (Maisonnette, 2010, p. 20). Selon ce modèle, communiquer avec son public signifie émettre un message, par

exemple un communiqué de presse, et s'assurer que ce dernier a été physiquement reçu par ceux auxquels il est destiné. Il s'agit d'une communication unidirectionnelle, car la transmission du message se fait à sens unique, de la source aux destinataires, en prenant pour acquis que si le message est bien codé, il aura la même signification pour tous ses destinataires (Proulx & Breton, 2002, p. 134). Le modèle est aussi qualifié d'unidirectionnel car il ne permet pas de rétroaction de la part des destinataires (Proulx & Breton, 2002, p. 132). Il est important de noter que les variations de sens, soit le fait que le message puisse être décodé ou lu de façon différente selon différents publics, ne sont pas prises en considération dans l'évaluation du bon fonctionnement de ce modèle. De fait, l'institution informe les publics de ses décisions dans une visée surtout promotionnelle, sans tenir compte de l'opinion de ces derniers dans l'atteinte de ses objectifs (Coleman & Boulmer, 2009, p. 90).

Dans le cadre de notre étude, nous placerons la communication unidirectionnelle à la gauche de notre grille dialogique : cette position dénote un faible niveau de communication dialogique.

### **2.10.2 Deuxième modèle: La communication bidirectionnelle asymétrique**

Depuis les années 1970, maintes études portant sur la réception viendront questionner le modèle de la communication unidirectionnelle (Proulx & Breton, 2002, p. 223). Les études montrent ainsi que la réception est un phénomène complexe qui varie selon plusieurs facteurs. Elle est donc difficilement contrôlable par l'émetteur (ou la source). La réalité se complexifie dès lors pour les praticiens des communications. Le modèle de la communication bidirectionnelle asymétrique, conceptualisé par Grunig, vient modifier le paradigme théorique de la communication unidirectionnelle en y intégrant certains aspects dialogiques. Le modèle peut être résumé comme suit :

« Plutôt que de se limiter à communiquer des informations strictement promotionnelles, les relationnistes établissent des mécanismes de communication avec les parties prenantes de l'organisation, pour leur donner la possibilité de s'exprimer, mais sans que cela influe

nécessairement sur la prise de décision. On remarque ce type de pratique dans les organisations qui conçoivent des moyens de consultation et de communication bidirectionnelle afin de se mettre à l'écoute de leurs publics pour établir un dialogue avec eux, ce qui est déjà une amélioration par rapport aux modèles précédents » (Maisonneuve, 2010, p. 16).

Ainsi, ce modèle est qualifié de bidirectionnel car il comprend une consultation des publics. Il est par ailleurs asymétrique car « seul l'intervenant organisationnel détient le pouvoir de décision en fonction de ses propres objectifs » (Maisonneuve, 2010, p. 16). Le changement principal dans le cadre de ce modèle s'opère au niveau du passage de la gestion de la performance technique de la transmission à la négociation de la relation entre les parties impliquées dans l'acte de communication (Kent & Taylor, 2002). De la transmission, on passe à l'échange.

Dans le cadre de notre étude, nous placerons la communication bidirectionnelle asymétrique au centre de notre grille dialogique. Le centre dénote la présence d'une communication dialogique modérée, ou incomplète.

### **2.10.3 Troisième modèle: La communication bidirectionnelle symétrique et la théorie des relations publiques dialogiques**

Pour faire suite au modèle de la communication bidirectionnelle asymétrique, Grunig (2002) conceptualise le modèle de communication bidirectionnelle symétrique. Ce modèle représente un pas supplémentaire vers l'échange et le dialogue. Grunig décrit ce modèle comme permettant la participation de tous les interlocuteurs au processus communicationnel. Maisonneuve souligne que le modèle bidirectionnel symétrique conduit à une gestion participative et permet d'améliorer « la pratique des relations publiques dans un effort de co-construction de sens avec les publics et les acteurs de l'organisation » (2010, p. 17). Le modèle est fondé sur la prémisse que, pour survivre, une organisation doit savoir développer de bonnes relations avec ses publics (Coombs, 2001, p. 112). L'entretien de ces bonnes relations ne passe pas par le contrôle du message, mais par la co-construction de significations communes entre les institutions et leurs publics, au sens de l'interactionnisme symbolique, et ce pour favoriser le maintien de bonnes relations entre eux (Brunig &



Lendingham, 2000, p. 55). Le modèle bidirectionnel symétrique a recours à la recherche, à l'écoute et au dialogue pour gérer le conflit et cultiver les relations entre une organisation et ses publics (Brunig & Lendingham, 2000, p. 55). Contrairement au modèle bidirectionnel asymétrique, les points de vue ainsi émis sont pris en compte par les organisations dans leurs prises de décisions.

Certains auteurs soutiennent que le modèle de la communication bidirectionnelle symétrique est trop idéaliste et difficilement applicable (Kent & Taylor, 2002). Ils font ainsi valoir que le modèle de la communication symétrique bidirectionnelle demeure un modèle procédural qui accepte la rétroaction, sans toutefois pouvoir accommoder un échange réellement dialogique au sens d'une conversation, tel qu'elle aurait lieu en situation de face-à-face entre deux individus. Pour tenter de remédier à ces lacunes, ils proposent de renforcer la théorie de la communication bidirectionnelle symétrique par la théorie des relations publiques dialogiques. Cette théorie a pour objectif de se rapprocher encore plus de l'idéal de la communication correspondant à la communication interpersonnelle.

Dans la théorie des relations publiques dialogiques, tout comme dans le modèle bidirectionnel symétrique de Grunig, les actes de communication et de rétroaction constituent les composantes de base de la communication. Par contre, pour être considérée comme étant réellement dialogique, l'interaction doit aussi comprendre les cinq caractéristiques suivantes (Taylor & Kent, 2002):

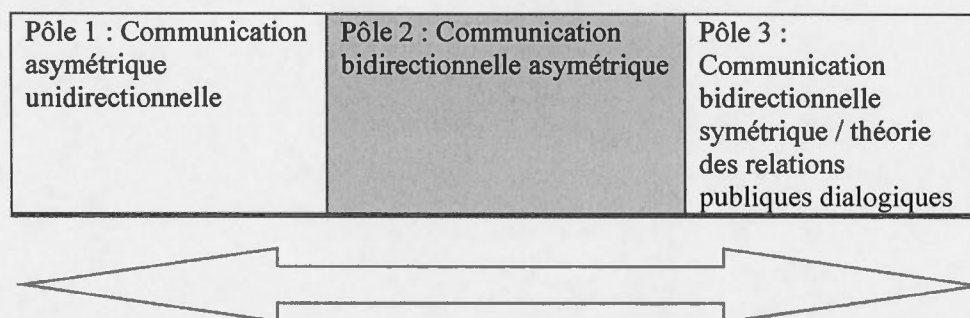
1. La mutualité, soit la reconnaissance qu'une relation existe entre l'organisation et ses publics;
2. La proximité, soit une relation spontanée et opportune avec les publics;
3. L'empathie, soit la reconnaissance et le soutien des objectifs et des intérêts des publics;
4. Le risque, soit la volonté d'interagir avec ses publics;
5. L'engagement, soit la volonté d'une institution à entrer en dialogue, d'interpréter et de comprendre ses interactions avec ses publics.

La théorie proposée par Kent et Taylor nuance donc le modèle de la communication

bidirectionnelle symétrique de Grunig, notamment en puisant dans des concepts propres à la communication interpersonnelle. Ainsi, la théorie proposée par Kent et Taylor se marie bien à la perspective interpersonnelle. Nous proposons donc d'intégrer les cinq caractéristiques proposées par Kent et Taylor à notre analyse.

Dans le cadre de notre étude, nous placerons le modèle de la communication bidirectionnelle symétrique et la théorie de la communication dialogique à la droite de notre grille dialogique. Cette position dénote un fort niveau de dialogisme.

**Figure 1. Grille dialogique**



La figure 1 présente notre grille dialogique, telle que déjà évoquée. À la gauche, nous retrouvons la gestion unidirectionnelle du message; au centre, une interaction limitée entre une organisation et ses publics; et à la droite, une communication s'approchant de l'échange, et donc de la communication dialogique de nature interpersonnelle. Cette grille nous aidera à évaluer le niveau dialogique des communications émises sur Facebook par les ministères et agences du Gouvernement du Canada.

## 2.11 Conclusion

Dans ce deuxième chapitre, nous avons vu le contexte socioculturel dans lequel s'inscrit la relation entre gouvernements et citoyens. Nous avons ainsi expliqué les défis auxquels fait

face cette relation au regard de la décentralisation politique et du besoin de gérer les risques. Nous avons en outre examiné les principales conditions nécessaires à la mise en place d'un espace de communication dialogique susceptible de créer de la confiance et de la proximité pour éventuellement contribuer à remédier au sentiment de désintérêt ambiant, présent dans le contexte de la modernité réflexive. Nous avons aussi présenté, toujours dans le cadre de ce chapitre, certains principes de base de la communication interpersonnelle qui peuvent être mis en pratique par l'emploi des médias sociaux, en soulignant qu'il était donc possible pour une institution de développer avec ses publics ce qui s'apparente à la communication interpersonnelle, à condition que la communication soit faite de manière réellement dialogique. Enfin, nous avons proposé une grille dialogique à trois pôles qui sera utile pour situer le type d'usage des médias sociaux – et de Facebook en particulier – mis de l'avant par les ministères et agences du Gouvernement du Canada.

Rappelons enfin l'importante mise en garde faite au regard de notre étude. Les défis liés à l'élaboration d'un espace public où aurait lieu une communication dialogique de nature réellement interpersonnelle ne sont pas négligeables : il y a ainsi risque d'influence de la part d'intérêts spéciaux qui, par l'emploi de stratégies interactives de communication, peuvent prétendre mettre de l'avant une communication normative, mais qui, en réalité, viseraient surtout une communication de nature fonctionnelle dans un contexte de rapport de pouvoir présent en dépit de l'idéal de la communication. En définitive, de telles pratiques auraient pour effet pervers d'affaiblir le lien de confiance entre gouvernements et citoyens. D'où la pertinence de notre démarche.

Nous allons donc retenir les cinq caractéristiques identifiées par Kent et Taylor afin de qualifier le degré de dialogisme présent dans les pratiques de communication des ministères et agences du Gouvernement du Canada faite par l'entremise des médias sociaux. De manière plus spécifique nous évaluerons le niveau de dialogisme en présence à l'aide des cinq catégories identifiées comme essentielles par Kent et Taylor – soit la proximité, la mutualité, l'empathie, le risque et l'engagement – afin d'établir une communication dialogique de nature interpersonnelle. Dans le cadre que nous venons de présenter à travers ce chapitre, notre intuition de recherche nous pousse à anticiper que la communication faite par les



ministères et agences du Gouvernement du Canada se qualifie davantage du côté de la communication asymétrique unidirectionnelle ou bidirectionnelle que de la communication bidirectionnelle symétrique et celle de la théorie des relations publiques dialogiques.

Nous présenterons maintenant, dans le troisième chapitre, l'approche méthodologique pour mener à bien notre démarche.

## **CHAPITRE 3**

### **MÉTHODOLOGIE**

#### **3.1 Introduction**

Ce chapitre vise à présenter l'approche méthodologique privilégiée pour mener à bien notre étude. Nous reviendrons d'abord brièvement sur le but de notre démarche et sur notre question de recherche. Nous nous pencherons ensuite sur l'approche méthodologique choisie pour réaliser notre analyse et aborderons notre positionnement épistémologique. Nous délimiterons par la suite le type de recherche choisi, soit l'étude de cas par l'analyse qualitative de contenu à l'aide de catégories, présenterons notre objet et notre unité d'analyse pour ensuite expliquer les catégories et dimensions qui composent notre grille d'analyse. Nous compléterons le chapitre par la présentation de cette grille d'analyse.

#### **3.2 Retour sur la problématique et l'intuition de recherche**

Rappelons brièvement que l'objectif de notre mémoire est d'évaluer le niveau de dialogisme des communications des ministères et agences du Gouvernement du Canada faites par l'entremise des médias sociaux – et de Facebook en particulier. Spécifions que notre intérêt n'est pas d'explorer ce type de communication en temps de crise ni lors de campagnes électorales, mais plutôt à travers une communication régulière servant à établir une relation de proximité et d'engagement à long terme, la prémisse étant qu'une telle communication pourrait éventuellement permettre de remédier au sentiment de désintérêt que disent éprouver les Canadiens devant leurs gouvernements, y compris le gouvernement fédéral. Il s'agit donc d'une approche de nature plutôt qualitative.

Pour réaliser notre étude, les composantes d'une communication dialogique de nature interpersonnelle que proposent Kent et Taylor dans le cadre de leur

théorie des relations publiques dialogiques semblent particulièrement intéressantes. Or, un tel effet n'est possible que si la communication est pratiquée de manière réellement dialogique,

et donc normative. Rappelons à cet effet que selon notre intuition de recherche, les ministères et agences du Gouvernement du Canada communiquent avec les citoyens, par l'entremise des médias sociaux, de façon plutôt fonctionnelle que normative, en ayant recours à ces médias pour disséminer l'information de façon unidirectionnelle et promotionnelle ou, au mieux, bidirectionnelle asymétrique, plutôt que de manière bidirectionnelle symétrique, ou dialogique.

### **3.3 L'approche herméneutique**

Tout d'abord, notre approche méthodologique est ancrée dans la tradition de l'herméneutique. S'inspirant, entre autres, de la phénoménologie et de l'existentialisme, l'approche herméneutique préconise que la réalité sociale dépasse ce qui est uniquement apparent à l'œil de l'observation (Eisner, 1981 p. 4-9). Cette approche reconnaît que bien que chaque geste ou comportement social ait une cause, l'identification d'une seule cause reste impossible, car l'être humain agit rarement de façon linéaire et de façon complètement rationnelle (Zimmerman, 1989, p. 56). L'approche herméneutique reconnaît ainsi que les comportements sociaux ne sont pas régis de la même façon que les phénomènes naturels. Il en ressort donc qu'ils ne se prêtent pas avec aisance à des méthodes d'analyse purement quantitative. L'approche herméneutique favorise davantage un processus d'ordre inductif pour l'étude des phénomènes sociaux pour faire émerger le sens des données (Deslaurier, 1991, p. 85). Elle permet d'analyser les causes de phénomènes sociaux non seulement par observation, mais aussi par inférence et intuition (Eisner, 1981, p. 7). Ainsi, au lieu de s'appuyer sur une logique purement mathématique, l'approche herméneutique « vise à introduire un pluralisme et un relativisme dans la définition des objets et des choses » (Poupart, 1997, p. 58). Elle s'inscrit dans la perspective plus large proposée par Albert Schutz où ce dernier fait état des différences fondamentales qui existent entre une recherche dont le sujet est de nature sociologique versus celle qui étudie les sciences de la nature. Selon Schutz, la différence fondamentale entre ces deux types de recherche est que, dans le cadre de la recherche de nature sociologique, le chercheur analyse des entités qui interprètent le monde social qui les entoure. Le chercheur tente donc d'apporter des clarifications de nature



scientifique sur les activités des acteurs du monde social alors que ces derniers proposent déjà, directement ou indirectement, une interprétation de leurs gestes (Schutz, 1962, p. 42). Plusieurs raisons font en sorte que nous retiendrons cette approche pour réaliser notre recherche.

- D'abord, notre étude portant sur un sujet qui n'a pas encore été étudié en profondeur, soit la pratique d'une communication dialogique de nature interpersonnelle entre gouvernements et citoyens par l'entremise des médias sociaux, l'approche choisie doit nous permettre de rester flexible, en analysant et en interprétant des données de façon inductive pour en faire ressortir le sens.
- Notre choix s'appuie ensuite sur la nature même de notre objet d'étude — la communication — un geste social et une relation dynamique entre acteurs sociaux motivés par un ensemble de raisons, d'effets et d'interactions sociales que nous ne pourrions contrôler dans le cadre de notre recherche.
- Finalement, l'approche herméneutique s'avère intéressante au regard de notre démarche, car elle permet de se pencher sur les caractéristiques des interactions sans devoir le faire dans un contexte contrôlé (Eisner, 1981, p. 9), le tout dans une optique interprétative et inductive.

Outre la rigueur de la méthodologie que nous allons appliquer à l'étude de notre objet, nos résultats seront aussi validés par une confrontation systématique de nos idées à la littérature et aux théories en vue d'interpréter les données obtenues. Étant donné que notre sujet est relativement nouveau et que notre approche est inductive, nous ferons par ailleurs preuve d'une certaine prudence afin de ne pas succomber à des généralisations excessives ou difficilement justifiables ou à des conclusions prématurées.

Nous avons par contre pris en compte lors de notre analyse la critique selon laquelle l'approche herméneutique manque d'objectivité stricte de nature scientifique, et que cette approche est de par sa nature inductive et donc plus subjective.

### **3.4 Les fondements épistémologiques**

Nous venons de voir qu'une logique interprétative se prête mieux à notre sujet, car elle stipule qu'il n'existe pas de perceptions entièrement objectives; toute observation est formée par la théorie, et donc par un point de vue spécifique. Dans cette optique, le chercheur lui-même devient une partie intégrale de la recherche. La validité sera donc produite, en partie du moins, par la vision personnelle de ce dernier (Eisner, 1981, p. 8), en combinaison avec la rigueur de sa recherche et de sa méthodologie, dont le rôle sera de garantir une objectivité aux résultats de la recherche. Ainsi, la recherche sociale peut en toute validité de cause avoir recours à l'intuition et aux valeurs du chercheur si elle arrive à les insérer dans une démarche systématique pour arriver à « une connaissance critique de la réalité » (Mayer et Ouellet, 1991, p. 13).

L'approche et le rôle du chercheur désormais clarifiés, tournons notre attention vers la méthode d'analyse choisie pour étudier notre sujet, soit l'étude de cas multiples par l'analyse qualitative de contenu à l'aide de catégories.

### **3.5 Description de l'objet d'étude et dimensions étudiées**

Notre objet d'étude sera constitué des communications réalisées par les ministères et agences du Gouvernement du Canada par l'entremise du média social Facebook. En effet, il s'agit d'une plateforme où les usagers peuvent accomplir chacune des cinq caractéristiques propres aux médias sociaux telles qu'identifiées par Mayfield (2009), soit 1) la participation : Facebook permet aux usagers de participer en laissant des commentaires ; 2) l'ouverture : il rend possible l'interaction; 3) la conversation : il permet de plus de mener des échanges de nature bidirectionnelle; 4) le sens de communauté : Facebook facilite la formation de communautés d'intérêts; 5) la création de lien : la plateforme permet également la création de liens entre usagers grâce à l'interaction survenant en présence de certains intérêts partagés. Ces caractéristiques permettent de mettre en pratique les dimensions dialogiques que nous avons définies plus tôt, à savoir la mutualité, la proximité, l'empathie, le risque et l'engagement, lesquelles nous souhaitons observer dans le cadre des communications des

ministères et agences du Gouvernement du Canada par l'entremise des médias sociaux.

Le choix de Facebook se justifie par sa popularité et sa croissance très rapide, ayant été largement adopté tant par les usagers que par les institutions. En effet, lorsque Facebook a ouvert son processus d'inscription aux institutions en avril 2008, plus de 4000 d'entre elles se sont enregistrées en l'espace de deux semaines (Walters, Burnett, Lamm & Lucas, 2008, p. 1). Aujourd'hui, Facebook compte plus de 845 millions d'utilisateurs à travers le monde et plus de 21 000 organisations ont une page sur le site. Plusieurs publications professionnelles traitant des relations publiques ont fait état des possibilités offertes par Facebook en matière de construction de relations avec les publics d'une organisation donnée (Walters, Burnett, Lamm et Lucas, 2008, p. 1). Or, encore en 2008, Walters *et al.* observent qu'il existe peu d'information sur la façon dont les organisations ont recours à des sites tel Facebook pour cultiver leurs relations avec leurs publics (2008, p. 2).

### **3.6 Stratégie de recherche par étude de cas multiples**

Suivant notre approche herméneutique, nous aurons recours à l'étude de cas multiples. Dans son ouvrage « Analyse de contenu des médias : De la problématique au traitement statistique », Jean de Bonville souligne : « [qu'en] tant que technique, l'analyse de contenu est une famille de procédés spécialisés, servant à la collecte, à la description, et au traitement des données. En tant que technique de recherche, elle aide à produire un savoir original, des connaissances nouvelles; elle contribue à établir les faits, à élargir des perspectives ou à corriger des perceptions. Bref, elle sert à la découverte de réalités qui, autrement, resteraient cachées » (2000, p. 10).

De plus, l'étude de cas permet de réaliser une analyse détaillée sur les sujets choisis. Il s'agit d'une approche empirique qui permet d'enquêter sur un phénomène dans son contexte réel (Yin, 2003). De fait, Yin souligne que l'étude de cas est particulièrement utile lorsque le chercheur n'est pas en mesure de contrôler les variables qu'il souhaite étudier, ce qui est notre cas. De plus, cette méthode nous permettra de rester flexibles dans le choix du matériel pris en compte pour réaliser notre analyse (Yin, 2003, pp. 70-71). Ceci sera particulièrement



utile lors du choix et de la définition des dimensions dans notre grille, qui vise à cerner tant le contenu que les comportements et les échanges, ce que nous allons faire en nous basant sur nos lectures et nos observations personnelles.

Une des faiblesses attribuées à l'étude de cas est le doute qui plane sur la viabilité externe de cette méthode, à savoir si les résultats auxquels la méthode permet d'en arriver sont transposables à une plus grande échelle (Yin, 2003, p. 62). Puisque l'usage de tests statistiques ne nous est pas possible dans le cadre de notre étude, la possibilité de généraliser nos résultats sera limitée. Mais ce que nous pourrions affirmer, c'est que nos résultats seront transposables sur de plus larges échantillons s'ils trouvent appui dans des propositions théoriques (Yin, 2003, pp. 35-37). Une comparaison des résultats avec la littérature nous permettra donc de limiter le biais de validité externe.

Nous procéderons à une analyse qualitative de nos cas. Selon Alex Mucchielli et Pierre Paillé :

« L'analyse qualitative peut être définie comme une démarche discursive d'explication d'un phénomène. Elle part toujours d'une saisie intuitive. La logique à l'œuvre participe à la découverte et à la construction de sens. Elle ne nécessite pas le comptage, mais elle ne l'exclut pas. Son résultat n'est, dans son essence, ni une proportion, ni une quantité, c'est une qualité, une dimension, une extension, une conceptualisation de l'objet » (2003, p. 5).

Cette approche nous semble appropriée puisqu'elle permet une étude inductive du matériel. Nous avons vu plus haut que l'approche inductive s'applique le mieux à notre recherche, étant de nature exploratoire. En effet, l'analyse de contenu de nature qualitative permet de prendre en compte la subjectivité du chercheur et s'adapte mieux aux études où « la souplesse et l'intuition sont des qualités nécessaires pour faire ressortir des éléments nouveaux » (Mayer et Ouellet, 1991, p. 479). L'approche permet une exploration de la signification à travers des catégories qui sont plus intuitives qu'empiriques. Il s'agit donc d'une approche propice à notre étude, car notre grille d'analyse est bâtie sur des catégories qui ne sont pas empiriquement prédéfinies ni vérifiées, mais qui reflètent plutôt un « examen phénoménologique des données d'enquête » (Mucchielli & Paillé, 2003, p. 6).

En deuxième lieu, l'analyse qualitative permet d'effectuer l'étude de petits échantillons de matériel qui sont perçus comme étant représentatifs d'un phénomène plus large de la réalité (Mayer & Ouellet, 1991, p. 479). De fait, l'approche ne vise pas la généralisation, mais a plutôt pour objectif de faire ressortir des caractéristiques du matériel mis à l'examen.

L'analyse qualitative sera enfin utile à notre étude, puisqu'elle est applicable à une variété de communications, qu'elles soient de type langagier (articles, déclarations, conversations) ou visuel (photos, vidéo). De plus, elle convient aussi à l'étude de l'implicite et des non-dits, permettant ainsi l'attribution de signification aux comportements.

### **3.9 Le recours aux catégories**

L'analyse qualitative permet enfin une analyse par catégories. Les catégories aident à classer les éléments recherchés dans le contenu pour en repérer le sens. Dans notre cas, elles nous permettront de repérer les caractéristiques d'une communication dialogique à travers les gestes posés et les paroles formulées par les ministères et agences du Gouvernement du Canada lors de la communication avec les citoyens par l'entremise de Facebook. Les catégories nous seront utiles, car elles permettent la mise en place d'une approche rigoureuse pour quantifier un phénomène et aider à garantir une objectivité à l'analyse de contenu.

Les catégories développées aux fins de notre étude sont de nature thématique et formelle. Les catégories thématiques servent à mettre en évidence la nature de l'échange. Ainsi, dans le cadre de notre démarche, nos catégories nous permettront de vérifier la présence des éléments de l'échange entre le gouvernement et les citoyens sont dialogiques et de calculer les fréquences des indicateurs de ces éléments. Les catégories formelles, quant à elles, nous permettront d'être attentifs au sens latent qui se situe sur « le fond » de l'interaction. Ces catégories nous permettront notamment de porter attention aux gestes qui composent l'échange – par exemple de voir si le gouvernement réagit aux commentaires laissés par les citoyens – pour y repérer des comportements qui dénotent une communication dialogique.

Il est important de souligner ici que nous avons choisi des catégories dites prédéfinies, soit puisées directement dans la théorie des relations publiques dialogiques proposée par Kent et Taylor (2002). Ce choix est motivé par le fait qu'il existe encore très peu d'études qui se sont penchées sur la construction de la relation par l'emploi des médias sociaux, hors des temps de crise ou des campagnes électorales (Waters, Burnett, Lamm et Lucas, 2008, p. 5), et en vue de remédier au désintérêt des citoyens envers leur gouvernement. Ceci n'est pas sans difficulté, puisqu'il n'existe pas de catégories qui auraient déjà été testées de façon empirique au préalable. Les limites inhérentes à notre étude nous empêchent par ailleurs de réaliser une étude quantitative afin de tester des catégories pour retenir celles qui seraient les plus justes. Pour faire face à cette difficulté, nous avons choisi de camper nos catégories dans la théorie, ce qui nous permet une plus grande validité externe de celles-ci. Notre modèle opératoire est donc entièrement ancré dans notre cadre conceptuel, et nos catégories y sont prédéfinies à base de construits théoriques préétablis.

### **3.10 Les sujets et la durée de l'analyse**

Notre échantillon est composé de tous les ministères et agences du Gouvernement du Canada qui ont une page Facebook officielle. Pour nous assurer que les pages analysées sont bel et bien des pages officielles créées par les ministères et agence,, nous avons retenu celles qui sont accessibles uniquement à partir des sites institutionnels du Gouvernement du Canada. Nous avons ainsi évité les pages qui auraient pu être créées par d'autres groupes externes à l'agence ou au ministère.

Notre analyse s'est échelonnée sur une période de trente jours. Ce choix se justifie par la nécessaire régularité d'une communication qui se veut dialogique. Nous pensons qu'un engagement régulier implique au moins une interaction par semaine; notre période d'analyse nous permet d'observer le comportement des agences et des ministères sur quatre semaines.

Nous avons eu recours aux cinq caractéristiques propres à la communication dialogique telles que définies par Kent et Taylor (2002) afin d'établir notre grille d'analyse, en vue d'évaluer le niveau de dialogisme des pratiques de communication mises de l'avant par l'entremise des



médias sociaux, et de Facebook en particulier. Ce choix fut surtout motivé, à la base, par la nature interpersonnelle de chacune des cinq caractéristiques identifiées.

### **3.11 L'unité d'analyse**

L'unité d'analyse est la plus petite unité de signification de notre objet d'étude; il s'agit de la portion qui sera représentée par les catégories de notre grille d'analyse. Dans le cadre de notre recherche, nos unités d'analyse seront constituées de certains des gestes posés ou de certaines des paroles formulées par les ministères et agences du Gouvernement du Canada sur leurs pages Facebook respectives. Ainsi, tout affichage fait par un ministère ou une agences, qu'il s'agisse de déclarations, de réponses, de réactions aux commentaires laissés par les usagers, de liens, de photos, de vidéos, ou de l'emploi de la fonction « j'aime » sur le mur de la page Facebook sera pris pour notre unité d'analyse. Lorsque présentes, les unités feront l'objet d'une classification en fonction des catégories de notre grille d'analyse.

### **3.12 Présentation de la grille d'analyse**

Tel qu'indiqué un peu plus haut, les cinq catégories de notre grille d'analyse sont directement puisées dans la théorie des relations publiques dialogiques proposée par Kent et Taylor (2002), se rapprochant de la communication de nature interpersonnelle. Le recours à des catégories déjà préétablies, fondées sur la théorie, nous permettra d'adopter une certaine forme d'objectivité. Puisqu'elle demeure de nature qualitative, notre démarche nous permettra par ailleurs de découvrir de nouvelles connaissances, par une interprétation ouverte du matériel étudié.

Nous proposons donc de qualifier de dialogique une communication comprenant les cinq caractéristiques suivantes (Kent & Taylor, 2002)<sup>32</sup>:

---

<sup>32</sup> Bien que ces caractéristiques soient applicables à des individus lorsque conçues dans une perspective de communication interpersonnelle, nous sommes d'avis, suivant Kent et Taylor, qu'elles peuvent être transposables à des organisations lorsqu'on traite de communication dialogique.

1. **La mutualité** : signifie la reconnaissance qu'un ministère ou une agence, d'une part, et les citoyens, d'autre part, sont reliés de telle sorte que les décisions de l'un ont un impact sur l'autre. En corolaire, la mutualité implique qu'il soit nécessaire pour un ministère ou une agence de bâtir une relation avec les citoyens, cette relations devant comprendre deux dimensions, soit la collaboration et un esprit d'égalité.

i. *La collaboration* : implique une attitude d'intersubjectivité selon laquelle les ministères et agences cherchent à comprendre les positions des citoyens, et vice-versa.

ii. *L'esprit d'égalité* : implique une relation dans laquelle aucun des participants ne domine les autres, et où tous les participants se sentent à l'aise de discuter de sujets qu'ils jugent importants.

2. **La proximité** : signifie la présence d'un échange rhétorique selon lequel les citoyens sont consultés par les ministères ou les agences à propos d'enjeux qui les concernent. La proximité signifie aussi que les citoyens ont la volonté de faire connaître leurs demandes et positions au ministère ou à l'agence. La proximité implique deux dimensions centrales :

i. *La présence* : implique des discussions sur des sujets d'actualité.

ii. *L'engagement à long terme* : implique une communication dans le présent qui suggère l'intention des ministères ou des agences à développer un engagement à plus long terme avec le citoyen, engagement dans le cadre duquel les ministères et agences démontreront un intérêt à se rendre disponibles et accessibles aux citoyens.

3. **L'empathie** : réfère à la volonté de « se mettre dans la peau de l'autre » lors de l'échange. L'empathie se manifeste par la présence de deux dimensions principales :

i. *La facilitation de la participation* : implique une ouverture des ministères ou agences aux contributions de tous les citoyens qui participent à un échange, ainsi que leur accès à des dispositifs de participation.

ii. *La reconnaissance des points de vue et opinions* : implique une reconnaissance et une prise en compte de la part des ministères ou des agence des points de vue et opinions des citoyens qui participent à un échange.

4. **Le risque** : réfère à l'ouverture des ministères ou des agences à l'imprévisible, par la présence d'échanges qui paraissent spontanés et empreints de candeur, qui ne sont donc pas scriptés ou planifiés à l'avance. Le risque comprend deux dimensions centrales :

i. *L'ouverture aux commentaires* : implique que les ministères ou les agences ne font pas de discrimination entre les commentaires émis par les citoyens et, de fait, s'ouvrent donc à toutes les interventions, même celles qui peuvent être imprévisibles ou négatives.

ii. *L'ouverture à un échange spontané* : implique que les ministères ou les agences sont ouverts à discuter sans utiliser de réponses qui paraissent scriptées, donc par un échange qui paraît spontané et qui ne semble pas utiliser de langage qui paraît bureaucratique ou formel.



5. **L'engagement** : réfère à l'honnêteté et au caractère direct des échanges, ceux-ci étant considérés comme apportant des bénéfices à tous les interlocuteurs par la construction de compréhensions partagées d'une part, et par un engagement envers le dialogue avec les citoyens de la part des ministères ou des agences, d'autre part. On y dénote deux dimensions centrales :

- i. *L'échange honnête* : implique l'emploi d'un langage parlé. Dans son ouvrage « La langue de bois », Françoise Thom (1987) propose une distinction entre des tournures propres au langage bureaucratique versus un langage plus individualisé, pour engager le dialogue. C'est de cette façon que nous proposons de nuancer cette dimension.
- ii. *Le désir d'interprétation* : implique que les ministères ou les agences sont ouverts au dialogue et aux échanges avec les citoyens pour en arriver à comprendre leurs valeurs et positions.

### 3.10.1 La grille d'analyse

Sous l'éclairage des caractéristiques tout juste présentées, voici la grille d'analyse à laquelle nous entendons nous référer dans notre démarche empirique. Pour chacune des dimensions, nous avons ainsi développé des indicateurs les plus objectifs possibles. Ces indicateurs serviront directement à l'analyse.

Tableau 1. Grille d'analyse

Catégorie	Dimensions	Indicateurs
<b>1. La mutualité</b>	a. La collaboration <sup>33</sup>	Le ministère ou agence sollicite l'opinion des citoyens en leur demandant de contribuer leurs avis, en leur posant des questions
	b. L'esprit d'égalité	Le ministère ou agence ne supprime pas les commentaires négatifs laissés par les citoyens
<b>2. La proximité</b>	a. La présence	Le ministère ou agence affiche de l'information sur des sujets d'actualité ou des commentaires au moins une fois par semaine
	b. L'engagement à long terme	Le ministère ou agence parle de projets et de conversations à venir, ou invite les usagers à une activité
<b>3. L'empathie</b>	a. La facilitation de la participation	Le ministère ou agence met à la disposition des citoyens l'option de laisser des commentaires
	b. Reconnaissance des points de vue/opinions	Le ministère ou agence participe aux échanges avec les citoyens
<b>4. Le risque</b>	a. L'ouverture aux commentaires des citoyens	Le ministère reconnaît certaines des interventions des citoyens en utilisant l'option « j'aime »
	b. L'ouverture à un	Le ministère ou agence

<sup>33</sup> Bien que certaines dimensions impliquent une bidirectionnalité (c'est à dire qu'elles doivent être mises de l'avant autant par les institutions que par les citoyens si on veut qu'il y ait dialogisme), dans cette analyse nous allons nous attarder aux gestes et paroles des ministères et agences, et non à ceux des citoyens.

Catégorie	Dimensions	Indicateurs
	échange spontané	n'utilise pas de réponses qui paraissent scriptées(dans un langage bureaucratique) <sup>34</sup> .
<b>5. L'engagement</b>	a. L'échange honnête	Le ministère ou agence utilise un langage parlé lors des échanges
	b. Le désir d'interprétation	Le ministère ou agence pose des questions lors des échanges

### 3.11 Les limites de l'analyse qualitative de contenu par catégories

Bien que nous soyons convaincus de la pertinence d'avoir recours à une grille d'analyse qui comprend plusieurs catégories, nous sommes également conscients des limites d'une telle démarche. Ainsi, la principale limite de l'analyse qualitative de contenu à l'aide de catégories concerne le risque de subjectivité dans l'exercice de codage, et ce malgré le développement d'indicateurs les plus objectifs possibles, puisque les composantes de notre grille d'analyse se fondent sur la théorie et n'ont donc pas été vérifiées de manière empirique. De fait, l'approche qualitative rend difficile l'objectification des catégories : « La tâche difficile pour le chercheur est de substituer les expressions objectives à des expressions indexicales pour rechercher la signification du phénomène recherché » (Mucchielli & Paillé, 2003, p. 12). Nous reconnaissons donc que nos catégories ne seront pas définitives et qu'elles restent ouvertes à l'interprétation.

<sup>3434</sup> On mesurera ici l'absence de lignes qui auraient été préparées au préalable pour positionner l'agence ou le ministère sur un sujet donné, et donc de mesurer des réponses qui paraissent comme écrites sur mesure.



### **3.12 Conclusion**

Nous venons de présenter la démarche méthodologique qui nous permettra de récolter et d'analyser nos données dans le but de répondre à notre question de recherche. Celle-ci, rappelons-le, vise à évaluer le degré de dialogisme des communication des ministères et agences du Gouvernement du Canada faites par l'entremise de leur page Facebook. Notre grille d'analyse nous permettra de procéder à une lecture inductive et donc interprétative de notre objet d'étude. Ainsi, l'étude de cas par l'analyse qualitative à l'aide de catégories nous permettra d'évaluer la nature dialogique de la communication étudiée.

## **CHAPITRE 4**

### **PRÉSENTATION DES DONNÉES ET ANALYSE DES RÉSULTATS**

#### **4.1 Introduction**

Nous avons présenté, dans le chapitre précédent, notre approche méthodologique ainsi que notre grille d'analyse. Dans ce chapitre, nous présenterons les données issues de l'application de cette grille à notre objet d'étude pour ensuite interpréter ces résultats sous l'éclairage de notre question de recherche et de notre cadre théorique.

#### **4.2 Méthode de cueillette de données**

Pour assurer le caractère objectif de notre recherche et garantir une homogénéité dans le traitement des cas étudiés, nous avons choisi d'analyser les communications de chacun des ministères et agences du Gouvernement du Canada ayant une page Facebook officielle au cours d'une période donnée de trente jours, et à l'aide de la même grille d'analyse (soit celle présentée au chapitre précédent). Pour chacun des ministères et agences étudiés pendant ces trente jours, nous avons ainsi établi une moyenne correspondant au niveau de dialogisme observé. Nous avons ensuite classé les moyennes sur les trois pôles de notre échelle dialogique (présentée au chapitre 3). Cet exercice nous a permis de voir dans quelle proportion les usages se qualifient sous chacun des pôles, soit le pôle unidirectionnel, le pôle bidirectionnel asymétrique et le pôle bidirectionnel symétrique, associé à la théorie des relations publiques dialogiques.

Il ressort d'abord de notre étude que 33 des 126 ministères et agences du Gouvernement du Canada sont présents sur Facebook<sup>35</sup>. Notre collecte de données s'est déroulée du 18 avril au

---

<sup>35</sup> Rappelons que pour nous assurer que les pages Facebook recensées constituaient des pages officielles créées par les ministères et agences du Gouvernement du Canada, nous avons consulté les sites internet de chaque ministère et agence et suivi le lien vers Facebook qui s'y trouvait, le cas échéant. Ainsi, les ministères et agences qui n'affichaient pas de liens vers Facebook sur leurs sites internet n'ont pas été retenus pour notre étude.

17 mai 2012. Nous sommes d'avis que cette période assure la représentativité de notre échantillon, puisqu'il s'agissait d'une période active pour les ministères et agences, suivant le dépôt d'un nouveau budget fédéral pour l'année 2012-2013. Nous estimons de plus que la durée choisie de 30 jours est suffisante pour observer l'emploi de Facebook par les ministères et agences du Gouvernement du Canada étant donné qu'il s'agit d'un média de communication qui doit être utilisé de façon régulière pour arriver à l'objectif souhaité : développer une relation de confiance et de proximité avec les citoyens.

Notre analyse se concentre sur le recensement de la présence des catégories telles que présentées et définies dans notre grille d'analyse, que nous associons à une communication dialogique de nature interpersonnelle. Notre souhait est d'évaluer la présence de gestes et de paroles dialogiques de nature interpersonnelle, et donc de statuer sur la nature de la communication mise de l'avant par les ministères et agences du Gouvernement du Canada sur leur page Facebook.

De façon plus spécifique, nous avons évalué le degré de dialogisme pour chaque jour où les ministères ou agences ont créé une ou plusieurs entrées sur leur page Facebook respective. Notre grille d'analyse nous a permis d'évaluer le niveau de dialogisme observé pour chaque journée comprise à l'intérieur de la période étudiée, dans la mesure où au moins une entrée a été créée par le ministère ou l'agence responsable de la page. La présence d'une caractéristique associée à la communication interpersonnelle telle qu'identifiée dans notre grille se traduisait par l'attribution d'un point, alors que l'absence d'une dimension se traduisait par l'attribution d'un 0. De plus, nous avons signalé par la mention « non-applicable », (n/a), les instances où une dimension donnée ne s'est pas produite. Par exemple, l'instance où la dimension de la reconnaissance des points de vue ne s'est pas produite car aucun commentaire de la part des usagers n'a été laissé suite à une entrée faite par un ministère ou une agence. La mention n/a a suscité l'attribution d'un 0. Le total des points accumulés par jour où le ministère ou agence a laissé une ou plusieurs entrées sur Facebook a ensuite été additionné et divisé par le nombre de jours où une ou plusieurs entrées ont été laissées par un ministère ou une agence, et ce au courant des 30 jours qu'a durée notre observation. Ceci nous a donné une « moyenne dialogique » mensuelle pour



chaque ministère et agence du Gouvernement du Canada présent sur Facebook, pour l'ensemble de la période étudiée. Étant donné que notre grille contient cinq catégories caractérisées par dix dimensions observables, le total des points cumulables pour chaque journée d'activités sur Facebook est donc de 10 (et ce, nonobstant le nombre d'entrées observées dans une même journée). La moyenne dialogique mensuelle obtenue représente la valeur, sur 10, d'une entrée moyenne, ou typique.

Nous avons ensuite assemblé le nombre de ministères et agences dont la « moyenne dialogique » établie pour la période étudiée se classifie sous chacun des trois pôles de notre grille dialogique, pour ensuite calculer le pourcentage d'organisations se trouvant sous chaque pôle. Rappelons que le premier pôle correspond au modèle de la communication asymétrique unidirectionnelle, que nous associons à l'absence d'interaction et de dialogue, et donc à un niveau dialogique très bas. Ce pôle se trouve à la gauche de notre grille dialogique. Le deuxième pôle correspond à la communication bidirectionnelle asymétrique, que nous associons à la présence d'un échange modéré, ayant donc un niveau de dialogisme modéré. Ce pôle se trouve au centre de notre grille. Le troisième pôle, enfin, correspond à la communication bidirectionnelle symétrique et à la théorie des relations publiques dialogiques. Nous associons ce pôle à un niveau de dialogisme élevé : il se situe à la droite de notre grille. Puisque notre grille dialogique contient trois pôles et qu'une communication optimale obtient un score de 10, chaque pôle sera délimité par une marge de 3 points (plus décimales). Le pointage de notre grille dialogique se présente donc comme suit :

**Tableau 2. Grille dialogique « Moyenne dialogique » pour la période étudiée**

<b>Pôle 1 : Communication asymétrique unidirectionnelle</b>	<b>Pôle 2 : Communication bidirectionnelle asymétrique</b>	<b>Pôle 3 : Communication bidirectionnelle symétrique et théorie des relations publiques dialogiques</b>
0-3,3 — « moyenne dialogique »	3,4-6,3 — « moyenne dialogique »	6,4-10 — « moyenne dialogique »

Outre les « moyennes dialogiques », nos observations des usages par l'entremise de notre grille nous ont permis de récolter plusieurs autres données pertinentes à notre question de recherche, telles que les dimensions qui sont utilisées plus souvent que d'autres, ou encore le degré de dialogisme observé en fonction des vocations des ministères et agences étudiés. Nous y reviendrons

Nous avons aussi évalué la fréquence des entrées sur la période de trente jours étudiée. Nous présentons cette fréquence sous forme de moyenne hebdomadaire, obtenue en additionnant le nombre de journées où une ou plusieurs entrées ont été créées par un ministère ou une agence, et en divisant le tout par 4, (4 semaines en un mois). Notons que la fréquence des entrées n'a pas été incluse dans notre grille d'analyse. En effet, bien que cette dimension soit importante, elle ne fait pas partie des catégories proposées par Kent et Taylor. Nous avons donc choisi de la calculer indépendamment et de la jumeler à la « moyenne dialogique » obtenue. Ainsi, nous sommes d'avis que le fait de communiquer avec les citoyens au moins une fois par semaine serait un élément essentiel à une communication qui se veut régulière, la régularité ayant été identifiée par Coleman et Blumler comme une caractéristique importante quant à l'établissement d'un lien de confiance entre le gouvernement et les citoyens.

### 4.3 Présentation des résultats

Les résultats détaillés de notre analyse pour chaque ministère et agence sont présentés à l'annexe 1.

[Grand Tableau en Annexe 2]

#### 4.3.1 Résultats par catégories

Présentons tout d'abord les résultats obtenus quant à la fréquence des dimensions associées à la communication dialogique. Le tableau suivant présente nos données.

**Tableau 3. Résultats par catégories**

Catégorie	Dimensions et indicateurs correspondant	Nombre de fois où la dimension a été observée au cours des 30 jours, tous ministères et agences confondus	Rang des fréquences
Mutualité	<u>Collaboration</u> : le ministère ou agence sollicite l'opinion des citoyens en leur posant des questions	132	5
	<u>Esprit d'égalité</u> : Le ministère ou agence ne supprime pas les commentaires négatifs laissés par les citoyens	75	6



Catégorie	Dimensions et indicateurs correspondant	Nombre de fois où la dimension a été observée au cours des 30 jours, tous ministères et agences confondus	Rang des fréquences
<b>Proximité</b>	<u>Présence</u> : Le ministère ou agence affiche de l'information sur des sujets d'actualité ou des commentaires	388	2
	<u>Engagement à long terme</u> : Le ministère ou agence parle de projets futurs, de conversations à venir ou invite les usagers à des activités	154	4
<b>Empathie</b>	<u>Facilitation de la participation</u> : Le ministère ou agence met à la disposition des citoyens l'option de laisser des commentaires	398	1
	<u>Reconnaissance des points de vue/opinions</u> : Le ministère ou agence participe aux échanges avec	70	7

Catégorie	Dimensions et indicateurs correspondant	Nombre de fois où la dimension a été observée au cours des 30 jours, tous ministères et agences confondus	Rang des fréquences
	les citoyens		
<b>Risque</b>	<u>Ouverture aux commentaires</u> : Le ministère ou agence reconnaît certaines des interventions des citoyens en utilisant l'option « j'aime »	26	9
	<u>Ouverture à un échange spontané</u> : Le ministère ou agence n'utilise pas de réponses scriptées	256	3
<b>Engagement</b>	<u>Échange honnête</u> : Le ministère ou agence utilise un langage parlé lors des échanges avec les citoyens	53	8
	<u>Désir d'interprétation</u> : Le ministère ou agence pose des questions aux citoyens lors des échanges	3	10

En recueillant ces données, nous constatons :

1. En premier lieu, que les ministères et agences offrent tous aux usagers l'option de laisser des commentaires. Ainsi, sur les trente jours qu'a duré notre observation, la facilitation de la participation a été notée à chaque fois qu'un ministère ou une agence a créé une ou plusieurs entrées sur sa page Facebook, soit 398 fois.
2. La présence, soit le fait que la plupart des ministères et agences affichent de l'information ou des commentaires sur des sujets qui sont d'actualité pour les usagers, constitue la dimension qui revient ensuite le plus fréquemment.
3. En troisième lieu, nous retrouvons l'ouverture des ministères et agences à un échange spontané par le fait qu'ils ne répondent pas de façon scriptée.
4. Quatrièmement, les ministères et agences se montrent assez ouverts à l'engagement à long terme, évoquant des projets futurs ou invitant les citoyens à des activités à venir.
5. Enfin et en cinquième lieu, les ministères et agences ont recours à la collaboration sollicitant parfois l'avis des citoyens en leur posant des questions.

En somme, nos résultats montrent que la catégorie la plus utilisée par les ministères et agences du Gouvernement du Canada dans leurs communications par Facebook est celle de la proximité, qui regroupe à la fois la présence et l'engagement à long terme. Cela constitue donc la catégorie la plus couramment observée afin d'incarner la communication dialogique de nature interpersonnelle.

Les dimensions les moins souvent observées à l'issue de notre analyse sont les suivantes :

1. L'esprit d'égalité : les commentaires négatifs laissés par les citoyens sont peu fréquents. Il est par contre possible que ceci soit dû au fait que les citoyens en laissent peu. On ne peut donc conclure que les ministères et organismes



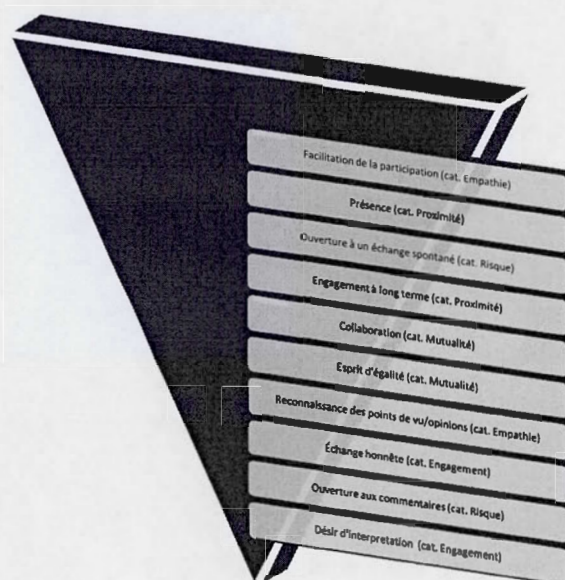
éliminent les commentaires négatifs. Le cas de la page Facebook du Gouverneur général du Canada semble faire exception: de façon régulière, deux ou trois usagers laissent des commentaires négatifs qui critiquent le rôle et le travail du Gouverneur général. Nous avons observé que le bureau du Gouverneur général ne réagit pas à ces commentaires négatifs et semble les laisser sur sa page Facebook.

2. Nous constatons, en deuxième lieu, que peu de ministères ou agences sont portés à reconnaitre les points de vue et opinions des usagers, participant peu aux échanges générés par ceux-ci à la suite d'une entrée créée par un ministère ou une agence. Ainsi, quinze ministères ou agences sur trente-trois n'ont jamais participé à ce type d'échanges avec les usagers.
3. Ensuite, l'échange honnête, c'est à dire des entrées où il y a eu emploi d'un langage parlé, soit courant.
4. Peu de ministères ou agences sont portés à l'ouverture aux commentaires: ainsi, peu de ministères ou agences ont recours à
5. l'option « j'aime » pour montrer leur reconnaissance et leur appui quant aux commentaires émis par les usagers lors des échanges. De fait, vingt-quatre ministères ou agences sur trente-trois n'ont jamais utilisé l'option « j'aime » au cours des trente jours qu'a duré notre observation.
6. Le désir d'interprétation constitue enfin la dimension la plus rarement observée. En effet, nous avons noté quelques rares cas où un ministère ou une agence a posé des questions aux usagers lors des échanges qui ont suivi une entrée sur leur page Facebook. Ainsi, 30 ministères ou agences sur 33 n'ont pas posée de telles questions aux usagers lors des échanges ayant eu cours durant la période observée.

En somme, les ministères et agences du Gouvernement du Canada présents sur Facebook semblent moins enclins au désir d'interprétation des commentaires, à l'ouverture aux commentaires, à l'échange honnête, à la reconnaissance des points de vue et opinions des

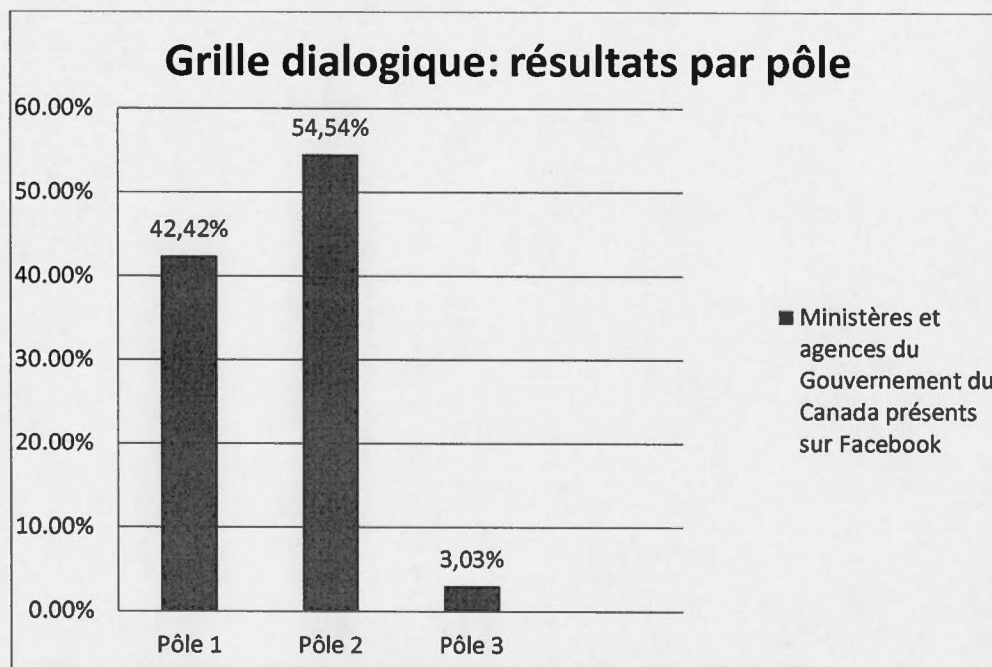
usagers et à l'esprit d'égalité. La catégorie de l'engagement, qui regroupe les dimensions de l'échange honnête et le désir d'interprétation, est donc la moins présente dans les cas étudiés.

**Figure 2. Ordonnancement des dimensions selon leur fréquence**



Voyons maintenant comment sont réparties sur notre grille dialogique les « moyennes dialogiques » établies pour la période étudiée. On constate d'abord que sur les 33 ministères et agences du Gouvernement du Canada présents sur Facebook, une seule agence, soit l'Office national du film du Canada, arrive à une moyenne qui se qualifie sous le pôle 3, soit celui dénotant un niveau de dialogisme élevé se traduisant par une communication bidirectionnelle symétrique et la mise en œuvre de la théorie des relations publiques dialogiques.

**Figure 3. Résultats sur la grille dialogique**



On constate ensuite que, toujours sur les 33 ministères et agences du Gouvernement du Canada présents sur Facebook, 15 organisations, soit plus de 54% d'entre elles, exercent une communication bidirectionnelle asymétrique, reflétant une communication que nous qualifions de dialogique modérée. Enfin, plus de 42% des ministères et agences étudiés, soit 14 d'entre eux, mettent de l'avant une communication de type asymétrique unidirectionnelle, reflétant l'absence ou la quasi-absence de communication dialogique.

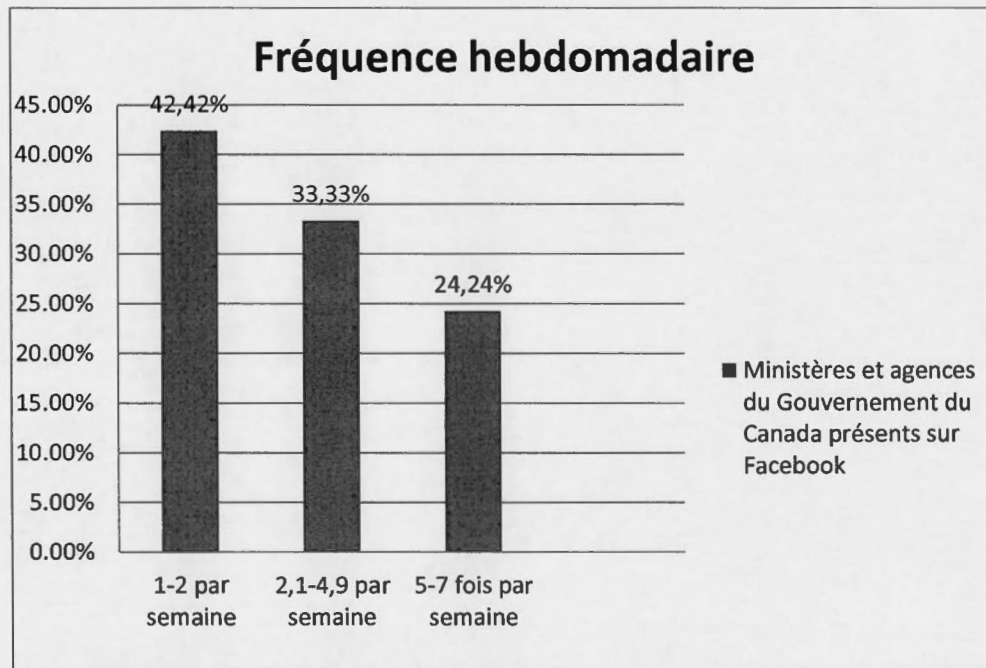
#### **4.3.2 Fréquence d'entrées par semaine**

Comme indiqué un peu plus haut, nous nous sommes aussi intéressés à la fréquence avec laquelle les ministères ou agences du Gouvernement du Canada créent des entrées sur leurs pages Facebook. Nous considérons que pour être qualifiée de régulière, une communication faite par l'entremise de Facebook devrait avoir cours au moins une fois par semaine.



La figure 4 présente les résultats obtenus quant à la fréquence hebdomadaire des entrées sur Facebook.

**Figure 4. Fréquence hebdomadaire des entrées sur Facebook**



Nos résultats montrent que la majorité des ministères ou agences du Gouvernement du Canada présents sur Facebook, soit plus de 42 % (ou 14) d'entre eux, créent, en moyenne, une à deux entrées par semaine sur leur page. Plus de 33 % d'entre eux (soit 11 organisations), le font au moins 3 fois par semaine, et 24 % d'entre eux (soit 8 organisations), le font plus de 5 fois par semaine.

Puisque la fréquence est un élément important de la communication régulière (Coleman & Blumler, 2009, p. 166), nous avons cru important de comparer la fréquence hebdomadaire avec la « moyenne dialogique » obtenue pour la période étudiée, et ce, pour chaque ministère et agence. Rappelons que nous n'avons pas inclus la fréquence hebdomadaire dans notre grille d'analyse car cette catégorie ne figure pas dans la définition de la communication

dialogique telle que proposée par Kent et Taylor. Par contre, au fil de notre analyse, nous nous sommes rendus compte qu'il était pertinent de prendre en compte la fréquence des entrées hebdomadaires, parce que sans cette dernière, une organisation pourrait obtenir une « moyenne dialogique » élevée même si elle passait plusieurs jours sans laisser aucune entrée (puisque la « moyenne dialogique » est calculée à partir des journées où il y eu au moins une entrée sur Facebook). Nous avons donc jugé qu'ajouter la dimension de la fréquence hebdomadaire permettait de donner une indication plus juste quant au caractère dialogique de la communication, qui devrait aussi être régulière pour arriver à l'objectif du développement d'une relation de confiance et de proximité. Comme la fréquence ne fait pas partie de notre grille initiale, nous l'avons mesurée de façon indépendante, en comptabilisant le nombre d'entrées sur trente jours et en les divisant par quatre (pour quatre semaines). Nous avons ensuite juxtaposé les « moyenne dialogique » à la moyenne de la fréquence hebdomadaire pour chaque ministère et agences afin de voir quelle corrélation il pourrait y avoir entre les deux. Le tableau 4 présente les résultats ainsi obtenus.

**Tableau 4. Comparaison de la « moyenne dialogique » et de la moyenne de fréquence hebdomadaire obtenues pour la période observée**

Ministère ou agence	« Moyenne dialogique » obtenue pour la période observée	Moyenne de fréquence hebdomadaire obtenue pour la période observée
Agence des services frontaliers	2	3,5
Musée des sciences	2,62	2
Musée des civilisations	3,85	1,75
Musée de la nature	5,47	5,75
Commission canadienne de la sûreté nucléaire	3,12	2
Agence spatiale canadienne	3	2
Environnement Canada	4,5	0,5

<b>Ministère ou agence</b>	<b>« Moyenne dialogique » obtenue pour la période observée</b>	<b>Moyenne de fréquence hebdomadaire obtenue pour la période observée</b>
<b>Santé Canada</b>	4,47	4,75
<b>Centre national des Arts du Canada</b>	3,42	1,75
<b>Office national du film du Canada</b>	6,75	6,75
<b>Musée des beaux- arts du Canada</b>	5,23	4,25
<b>Conseil de recherche en sciences naturelles et génie du Canada</b>	2	0,75
<b>Conseil de recherche en sciences humaines du Canada</b>	3,3	0,75
<b>Parcs Canada</b>	4	2,75
<b>Passeport Canada</b>	4,66	1,5
<b>Gendarmerie royale du Canada</b>	3,25	1
<b>Commission de vérité et de réconciliation du Canada</b>	4,27	2,75
<b>Patrimoine Canada</b>	2	0,5
<b>Statistique Canada</b>	2,6	1,25
<b>BDC</b>	4,81	5,5
<b>Conseil des arts du Canada</b>	3,5	2,5
<b>Centre canadien d'hygiène et de sécurité au travail</b>	4,75	1
<b>Institut de recherche en santé du Canada</b>	3,5	4,5
<b>Agence canadienne de développement international</b>	2,54	5,5
<b>Musée canadien pour les droits de la personne</b>	3,22	5,5



<b>Ministère ou agence</b>	<b>« Moyenne dialogique » obtenue pour la période observée</b>	<b>Moyenne de fréquence hebdomadaire obtenue pour la période observée</b>
<b>Commission canadienne du tourisme</b>	4,8	5
<b>Export Développement Canada</b>	3	4,25
<b>Gouverneur général du Canada</b>	4	5,5
<b>Centre de recherches pour le développement international</b>	3,11	2,25
<b>Commissariat à l'information du Canada</b>	2,66	3,75
<b>Agence de la santé publique du Canada</b>	4,28	3,5
<b>Transport Canada</b>	3,6	5,25
<b>Anciens combattants du Canada</b>	0	0,5

Nous avons ensuite regardé la corrélation entre la « moyenne dialogique » et la fréquence hebdomadaire obtenues pour la période étudiée. Pour ce faire, nous avons réparti la fréquence hebdomadaire entre les trois pôles de la grille dialogique comme suit :

**Tableau 5. Répartition de la « moyenne dialogique » et de la fréquence hebdomadaire obtenues pour la période étudiée sur la grille dialogique**

Pôles	« Moyenne dialogique » /sur total de 10 points	Fréquence hebdomadaire/ sur total de 7 jours
<b>Pôle 1 : Communication asymétrique unidirectionnelle</b>	0-3,3	0-2
<b>Pôle 2 : Communication bidirectionnelle asymétrique</b>	3,4-6,3	2,1-4,9
<b>Pôle 3 : Communication bidirectionnelle symétrique et à la théorie des relations publiques dialogiques</b>	6,4-10	5-7

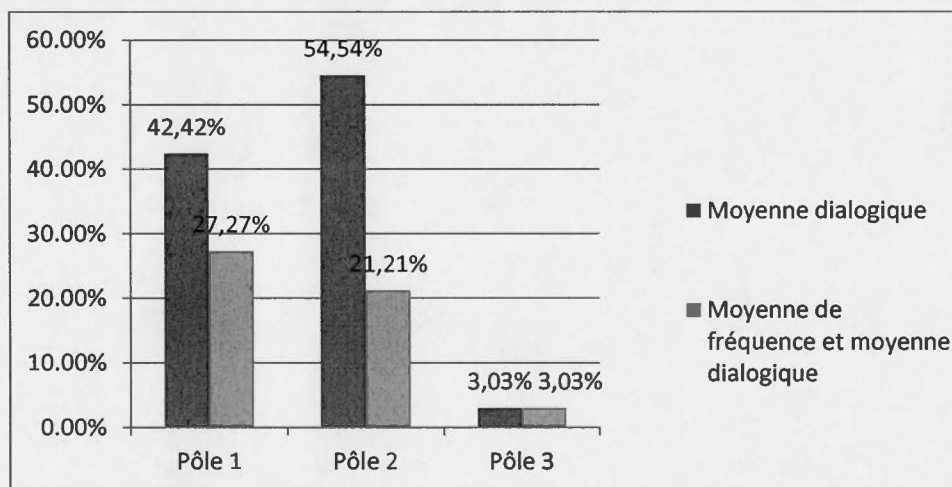
Nous avons fait l'arrimage en regardant combien de ministères ou agences se sont classifiés sous le pôle 1 – c'est-à-dire ont enregistré une « moyenne dialogique » entre 0 et 3,3 et une moyenne hebdomadaire entre 1 et 2, et ainsi de suite pour les pôles 2 et 3.

Lorsque nous arrimons la « moyenne dialogique » à la fréquence hebdomadaire, nous remarquons que la plus grande part des ministères et agences du Gouvernement du Canada présents sur Facebook exercent une communication asymétrique unidirectionnelle (soit plus de 27 % d'entre eux), ainsi qu'un mélange de communication asymétrique unidirectionnelle et de communication bidirectionnelle asymétrique (plus de 27 %), pour un total de 54,54 %, (soit dix-huit ministères ou agences sur trente-trois). Trois pourcent, soit un seul ministère ou agence, exercent une communication qui se qualifie sous le pôle 3, conforme au modèle de la communication bidirectionnelle symétrique et de la théorie des relations publiques dialogiques. Nos résultats montrent également que plus de 21 % des ministères et agences présents sur Facebook (soit 7 sur 33) exercent une communication bidirectionnelle asymétrique ainsi qu'un mélange de communication bidirectionnelle asymétrique et de communication bidirectionnelle symétrique, ce qui représente un total de 36,36 % (soit douze ministères et agences sur trente-trois). Nous constatons ainsi que lorsque nous

introduisons la variable de la fréquence, la répartition des ministères et agences entre les 3 pôles de notre échelle dialogique varie par rapport à la répartition obtenue lorsqu'est uniquement considérée la « moyenne dialogique » obtenue pour la période étudiée.

La figure 5 présente le rapport entre les pôles de la « moyenne dialogique » obtenue pour la période observée, puis jumelée à la fréquence hebdomadaire. Notons que pour faciliter la présentation graphique de cette comparaison, les données retenues pour la comparaison entre la fréquence hebdomadaire et la « moyenne dialogique » ne comprennent pas les cas de ministères et agences qui se trouvent à cheval entre deux pôles<sup>36</sup>.

**Figure 5. Comparaison de la répartition entre les pôles pour la « moyenne dialogique » obtenue pour la période observée, puis jumelée à la fréquence hebdomadaire**



Nos résultats montrent que la moyenne par pôle, sauf en ce qui concerne le pôle 3, diminue lorsque nous arrimons la « moyenne dialogique » à la fréquence hebdomadaire. Nous constatons ainsi que la fréquence hebdomadaire constitue un élément important, car elle permet de relativiser la « moyenne dialogique ». Nous pouvons citer ici le cas de Passeport Canada, qui obtient 4,6 comme « moyenne dialogique » pour la période observée, mais qui a

<sup>36</sup> Il s'agit de sept ministères et agences sur trente-trois.



créé, pour cette même période, une moyenne de seulement 1,5 entrée par semaine. Il en va de même pour le Centre canadien d'hygiène et de sécurité au travail, qui présente une « moyenne dialogique » de 4,75 tout en ayant créé une seule entrée par semaine, en moyenne au cours de la période observée.

En dernier lieu, nous avons mesuré le taux de présence des ministères et agences du Gouvernement du Canada présents sur Facebook en fonction de leurs vocations. Nous avons ainsi classifié les vocations des ministères et agences en trois catégories, soit les organisations à vocation culturelle, les organisations dont la mission consiste à offrir des services, et les organisations gestionnaires de l'État. La figure 6 présente les résultats obtenus.

**Figure 6. Taux de présence des ministères et agences du Gouvernement du Canada présents sur Facebook en fonction de leur vocation**



Nous résultats montrent que les ministères et agences du Gouvernement du Canada qui ont pour vocation de livrer des services aux citoyens sont les plus représentés sur Facebook. Ils représentent plus de 51 % des cas étudiés, soit 17 ministères et agences sur 33. Ceux dont la vocation a trait à la gestion de l'État sont le moins présents sur Facebook, soit 9,09 % d'entre eux ou 3 ministères et agences sur 33. Les ministères et agences à vocation culturelle se situent quant à eux au centre, avec 13 organisations, ou 39% des cas étudiés.

Nous avons également comparé la « moyenne dialogique » obtenue pour la période étudiée de chaque ministère et agence du Gouvernement du Canada présents sur Facebook au regard de leurs vocations. La moyenne par type de vocation a été calculée en additionnant la moyenne de chaque agence ou ministère se classifiant sous une vocation donnée, puis divisée par le nombre de ministères et agences associés à chaque vocation. Le tableau 6 présente les résultats obtenus.

**Tableau 6. Comparaison de la « moyenne dialogique » obtenue pour la période étudiée de chaque ministère et agence du Gouvernement du Canada présents sur Facebook au regard de leur vocation**

Ministère ou agence	Vocation culturelle	Vocation provision de services	Vocation gestion de l'État
1.Agence des services frontaliers		X	
2.Musée des sciences	X		
3.Musée des civilisations	X		
4.Musée de la nature	X		
5.Commission canadienne de la sûreté nucléaire			X
6. Agence spatiale canadienne		X	
7.			X

<b>Ministère ou agence</b>	<b>Vocation culturelle</b>	<b>Vocation provision de services</b>	<b>Vocation gestion de l'État</b>
<b>Environnement Canada</b>			
<b>8. Santé Canada</b>		X	
<b>9. Centre national des Arts du Canada</b>	X		
<b>10. Office national du film du Canada</b>	X		
<b>11. Musée des beaux-arts du Canada</b>	X		
<b>12. Conseil de recherche en sciences humaines du Canada</b>		X	
<b>13. Conseil de recherche en sciences naturelles et génie du Canada</b>		X	
<b>14. Parcs Canada</b>	X		
<b>15. Passeport Canada</b>		X	
<b>16. Gendarmerie royale du Canada</b>			X
<b>17. Commission de vérité et de réconciliation du</b>		X	



<b>Ministère ou agence</b>	<b>Vocation culturelle</b>	<b>Vocation provision de services</b>	<b>Vocation gestion de l'État</b>
<b>Canada</b>			
<b>18. Patrimoine Canada</b>	X		
<b>19. Statistique Canada</b>		X	
<b>20. BDC</b>		X	
<b>21. Conseil des arts du Canada</b>	X		
<b>22. Centre canadien d'hygiène et de sécurité au travail</b>		X	
<b>23. Institut de recherche en santé du Canada</b>		X	
<b>24. Agence canadienne de développement international</b>		X	
<b>25. Musée canadien pour les droits de la personne</b>	X		
<b>26. Commission canadienne du tourisme</b>	X		
<b>27. Export Développement Canada</b>		X	
<b>28. Gouverneur général du Canada</b>	X		
<b>29. Centre de</b>		X	

Ministère ou agence	Vocation culturelle	Vocation provision de services	Vocation gestion de l'État
recherches pour le développement international			
30. Commissariat à l'information du Canada		X	
31. Agence de la santé publique du Canada		X	
32. Transport Canada		X	
33. Anciens combattants du Canada	X		
Moyenne dialogique par vocation	3,75	3,44	3,62

Nous observons que les ministères et agences à vocation culturelle enregistrent la « moyenne dialogique » la plus élevée, tandis que ceux dont la vocation principale concerne la provision de services obtiennent la « moyenne dialogique » la plus basse. Nos résultats montrent également que les ministères et agences qui ont pour mission de gérer l'État se retrouvent au centre.

Tournons-nous maintenant vers l'interprétation des résultats au regard de notre intuition de recherche et notre cadrage théorique.

#### 4.4 Interprétation des données

Rappelons que notre étude vise à évaluer si les ministères et agences du Gouvernement du Canada ont recours aux médias sociaux – et à Facebook en particulier – afin de communiquer de façon dialogique avec les citoyens. Faisant suite à nos lectures, nous avons

pu avancer qu'une telle communication pourrait favoriser, à long terme, l'établissement de liens de confiance et de proximité entre le gouvernement et les citoyens. Cela pourrait éventuellement permettre d'apporter, du moins partiellement, un remède au sentiment de désintérêt qui sévit actuellement parmi les citoyens. Ceci étant dit, rappelons que selon notre intuition de recherche, les ministères et agences du Gouvernement du Canada mettent de l'avant, par l'entremise des médias sociaux, une communication plutôt unidirectionnelle, voire bidirectionnelle asymétrique, et donc relevant davantage de la communication fonctionnelle, plutôt qu'une communication bidirectionnelle symétrique qui irait de pair avec la théorie des relations publiques dialogiques, et qui serait donc davantage normative. Auteurs à l'appui, nous avons avancé que même si la communication normative constitue l'idéal de la communication, en permettant le dialogue et l'échange, force est de constater que de nombreux rapports de communication sont en pratique orchestrés par la communication fonctionnelle et sont réalisés hors de l'authenticité des échanges normatifs (Wolton, 1991, p, 18). Tournons-nous maintenant vers l'interprétation des résultats obtenus à la suite de notre période de collecte des données.

D'abord, ces résultats suggèrent que la majorité, soit presque tous les ministères et agences du Gouvernement du Canada présents sur Facebook, y communiquent selon un niveau dialogique que nous qualifions de faible (pôle 1) ou modéré (pôle 2). De fait, seules 3,03 % des organisations étudiées, soit une seule agence (en l'occurrence, l'Office national du film du Canada), a fait preuve d'un niveau dialogique élevé (pôle 3) au cours de la période étudiée, en se classant sous le troisième pôle de notre grille dialogique, celui de la communication bidirectionnelle symétrique et de la théorie des relations publiques dialogiques.

Lorsque nous regardons la fréquence hebdomadaires des communications, nous constatons que plus de la moitié des ministères et agences se qualifient sous le pôle 1 de notre grille dialogique, soit celui ayant le taux de dialogisme faible. En effet, plus de 57 % des ministères et agences du Gouvernement du Canada présents sur Facebook ne communiquent moyenne deux fois, ou moins, par semaine, et aucun ministère ni agence ne le font plus de 6 fois en moyenne par semaine.



Examinons maintenant nos résultats plus en détail

#### **4.4.1 Interprétation des résultats par catégories**

Nos résultats montrent que la catégorie de la proximité, qui regroupe à la fois la présence et l'engagement à long terme, est celle qui est la plus fréquemment utilisée par les ministères et agences du Gouvernement du Canada présents sur Facebook. En contrepartie, nos résultats montrent que la catégorie de l'engagement, qui regroupe à la fois les dimensions de l'échange honnête et du désir d'interprétation, est la moins utilisée par les ministères et agences étudiés. Cette observation nous porte à suggérer qu'une meilleure performance dans cette catégorie permettrait à plusieurs ministères et agences de rehausser leur « moyenne dialogique » en vue de se « qualifier » sous le pôle de la communication bidirectionnelle symétrique, associée à la théorie des relations publiques dialogiques. De plus, nous avons aussi remarqué que dans les cas des 3 autres catégories, soit le risque, la proximité et l'empathie, chacune d'entre elles regroupe à la fois une dimension parmi les plus utilisées et l'autre parmi les moins. Ceci nous porte à suggérer de plus que les communications des ministères et agences du Gouvernement du Canada sur Facebook, ne semblent pas être planifiées au terme d'une stratégie qui se concentrerait sur le développement de la relation avec les citoyens.

En final, au regard de notre hypothèse de recherche, nous constatons qu'il semble y avoir un clivage entre les intentions des ministères et agences du Gouvernement du Canada – qui souhaitent échanger davantage avec les citoyens au terme d'une communication de nature normative et les usages réels liés à l'emploi de Facebook qui relèvent d'avantage de formes fonctionnelles.

#### **4.4.2 Quelques observations complémentaires**

Au fil de notre analyse, quelques comportements qui, même s'ils ne sont pas directement reliés à l'objectif principal de notre étude, nous semblent intéressants, pouvant éventuellement servir à cerner de nouvelles pistes d'observation ou tendances quant aux

méthodes d'emploi et d'évaluation du niveau de dialogisme présent dans les communications faites par l'entremise de Facebook.

Au cours de notre observation, nous avons remarqué que les citoyens ont davantage tendance à retourner sur une page Facebook s'ils y ont laissé un commentaire la veille, ou s'ils se sont engagés dans une conversation ou un échange, soit avec l'institution ou avec d'autres citoyens. Un exemple parlant est celui de la discussion ayant eu cours sur la page du Musée des sciences et de la technologie du Canada, le 11 mai 2012. Le musée a affiché un lien vers un reportage de la *Canadian Broadcasting Corporation* (CBC) traitant d'une exposition en cours portant sur le sexe et la sexualité. Le lien a suscité 24 commentaires, ce qui constitue le plus long des échanges associés à une entrée créée par un ministère ou une agence observés au cours de la période étudiée. La discussion entre citoyens s'est échelonnée sur plusieurs jours, certains d'entre eux étant même revenus plusieurs fois sur la page pour poursuivre cet échange.

Nous avons également remarqué qu'il est très rare, pour les ministères et agences, de demander aux citoyens de proposer des sujets de discussion ou de les questionner au sujet de problèmes ou réalités quotidiennes qui pourraient les affecter. De fait, nous avons observé que les ministères et agences du Gouvernement du Canada présents sur Facebook sont davantage portés à faire la promotion de leurs services ou activités, et à inviter les citoyens à consulter ceux-ci. Cette tendance a été observée dans les usages de Facebook faits par Santé Canada, Passeport Canada et Transport Canada. À titre d'exemple, Passeport Canada donne de l'information sur les services offerts lors du renouvellement d'un passeport, l'information étant accompagnée d'un lien vers le site web de l'agence. Plusieurs ministères et agences utilisent Facebook pour faire la promotion de leurs événements et inviter les usagers à y participer. Par exemple, lors de la période étudiée, 21 des 23 entrées créées par le Musée canadien de la nature concernaient des invitations à diverses activités organisées par le musée. Dans la même optique, 18 des 27 entrées de l'Office national du film du Canada et 11 des 22 entrées de la BDC concernaient des invitations, alors que toutes les entrées (soit 17 sur 17) créées par le Musée des beaux-arts du Canada étaient également relatives à des invitations.

Fait intéressant, au cours de la période observée, aucun ministère ou agence n'a eu recours à Facebook en vue de se prononcer ou de lancer une discussion à propos d'une actualité à portée politique. En effet, sur les 30 jours qu'a duré notre observation, aucun ministère ni agence n'a utilisé sa page Facebook pour poser des questions aux citoyens à propos de projets de loi ou de politiques en cours d'élaboration, et ce, en dépit du fait que la période d'observation a coïncidé avec le dépôt d'un nouveau budget dans le cadre duquel le gouvernement proposait des mesures relativement controversées (pensons, notamment, à de multiples amendements à certaines lois, dont celles régissant les examens environnementaux des grands projets). La page Facebook d'Environnement Canada, par exemple, n'a fait aucune mention des amendements proposés dans le cadre du budget. Au regard de notre revue de la littérature et à l'instar de Coleman et Blumler, qui soulignaient, rappelons-le, que l'engagement des citoyens passe par la pratique d'une démocratie plus consultative, il y a lieu de se demander si les ministères ou agences du Gouvernement du Canada pourraient bénéficier du potentiel dialogique des médias sociaux pour amorcer des discussions avec les citoyens sur les politiques qui affecteront éventuellement la vie de ces derniers. Ceci serait en effet susceptible de favoriser, croyons-nous, un lien de confiance et de proximité avec les citoyens qui se sentent actuellement exclus des décisions prises par leurs gouvernements.

Lors de notre observation, avons aussi remarqué que certains ministères et agences ont recours à Facebook de telle sorte que la démarche semble suivre une formule préétablie, c'est-à-dire que les dimensions de chacune des entrées créées sont toujours les mêmes. À titre d'exemple, citons le cas l'Agence canadienne de développement international qui suit la même formule à chaque entrée, et ce, indépendamment des réactions des citoyens. La formule répétée par l'Agence lors de chaque entrée a tendance à se dérouler comme suit:



**Tableau 7. Formule répétée de l'Agence canadienne de développement international**

Catégorie	Dimensions	Score par entrée
<b>Mutualité</b>	Collaboration	0
	Esprit d'égalité	0
<b>Proximité</b>	Présence	1
	Engagement à long terme	0
<b>Empathie</b>	Facilitation de la participation	1
	Reconnaissance des points de vue/opinions	En majorité 0
<b>Risque</b>	Ouverture aux commentaires	En majorité 0
	Ouverture à un échange spontané	En majorité 0
<b>Engagement</b>	Échange honnête	En majorité 0
	Désir d'interprétation	En majorité 0

Nous avons observé qu'un tel emploi de Facebook a tendance à susciter très peu de participation de la part des citoyens. Or, malgré cette participation très limitée, les ministères et agences ne semblent pas modifier leurs comportements.

Rappelons pourtant que les intentions du Gouvernement du Canada à ce chapitre sont de « veiller à ce que les institutions du gouvernement du Canada soient visibles et accessibles, et à ce qu'elles rendent compte au public qu'elles servent.

[...] De consulter le public, de l'écouter et de tenir compte de ses intérêts et préoccupations au moment d'établir des priorités, d'élaborer des politiques, et de planifier des programmes et des services ». <sup>37</sup> De plus, le document sur la ligne directrice sur les usages externes du Web 2.0 du Gouvernement du Canada indique que « Les ministères fédéraux sont invités à utiliser les outils et services du Web 2.0 comme moyens efficaces et efficients d'interagir avec le public [...] En raison de la nature participative du Web 2.0, il peut faciliter la

<sup>37</sup> <http://www.tbs-sct.gc.ca/pol/doc-fra.aspx?id=12316&section=text> consulté le 8 avril 2012

participation et la communication interactives et rapides entre les ministères, leurs partenaires et leurs clients au moyen de certaines utilisations communes »<sup>38</sup>. Il semble donc y avoir un net clivage entre les intentions dialogiques à la source de la motivation des ministères et agences du Gouvernement du Canada à assurer une présence sur Facebook et les usages réels, à faible niveau dialogique, mis de l'avant par plusieurs d'entre eux.

Nous avons aussi constaté que les ministères et agences ne participent que très rarement aux échanges lorsque les usagers laissent des commentaires à la suite d'entrées créées sur Facebook. En effet, la catégorie de l'engagement est celle où tous les ministères et agences ont recueilli le moins de points pour la durée de la période observée. Encore une fois, au regard de la politique du Gouvernement du Canada sur l'usage des médias sociaux et selon notre revue de la littérature, il semblerait donc qu'il existe ici aussi un clivage important entre les intentions à visée dialogique et les pratiques mises de l'avant par les ministères et agences du gouvernement présents sur Facebook. Citons l'exemple de la page de Parcs Canada où, au cours de la période étudiée, les usagers ont laissé plusieurs messages, alors que le ministère n'a pour sa part laissé aucun commentaire afin d'encourager l'échange avec les citoyens. Or, selon Coleman et Blumler (2009) de même que Kent et Taylor (2002), l'échange ou la participation au dialogue est une composante essentielle de la création d'un lien de confiance, laquelle pouvant ultimement mener à un moins grand sentiment de désintérêt des citoyens envers leurs gouvernements. Nous avons également vu que l'échange est une composante de base d'une communication dialogique.

Enfin, il est intéressant d'analyser les résultats obtenus sous l'éclairage des différentes missions des ministères et agences étudiés. Nos résultats montrent ainsi que les ministères et agences qui ont pour vocation la provision de services aux citoyens ont le plus grand taux de présence sur Facebook. Ce sont par contre les ministères ou agences à vocation culturelle qui enregistrent la « moyenne dialogique » la plus élevée pour la période étudiée. Nos résultats montrent également que les ministères ou agences dont la mission concerne la gestion de l'État sont les moins présents sur Facebook. Que plus est, ces derniers obtiennent la

---

<sup>38</sup> <http://www.tbs-sct.gc.ca/pol/doc-fra.aspx?id=24835&section=text> consulté le 8 avril 2012



« moyenne dialogique », en comparaison avec les organisations des deux autres types de mission. Nous croyons, sous l'éclairage de notre revue de littérature, qu'une communication dialogique de la part de ministères ou d'agences dont la vocation est liée à la gestion de l'État pourrait peut-être aider le gouvernement à générer plus d'engagement de la part des citoyens. Cet engagement accru pourrait à son tour, comme le suggèrent Coleman et Blumler, contribuer à favoriser une plus grande proximité et donc un meilleur lien de confiance entre gouvernements et citoyens.

#### **4.5 Retour sur notre problématique et notre question de recherche**

Les résultats obtenus confirment partiellement notre intuition de recherche. Lorsque nous considérons uniquement la « moyenne dialogique » obtenue pour la période observée, plus de 54 % des ministères et agences étudiés communiquent par Facebook de manière peu ou modérément dialogique. Par contre, lorsque nous jumelons la « moyenne dialogique » à la fréquence hebdomadaire des communications faites par l'entremise de Facebook, nous constatons que près des trois quart des ministères ou agences, ou 74 % d'entre eux, y communiquent soit de avec un niveau de dialogisme faible (pôle 1) ou modéré (pôle 2), donc soit de manière unidirectionnelle asymétrique ou bidirectionnelle asymétrique.

Ces chiffres nous amènent donc à conclure que la majorité des ministères et agences du Gouvernement du Canada présents sur Facebook communiquent de façon plutôt fonctionnelle que normative. Leur emploi de Facebook ne favorise donc pas la construction de sens qui pourrait aider à créer une relation de proximité et de confiance à long terme entre le gouvernement et les canadiens.

Au fil de notre mémoire, nous avons présenté, au premier chapitre, le problème du désintérêt des citoyens et, dans le deuxième chapitre, le contexte sociopolitique expliquant ce désintérêt, du moins en partie. Nous avons aussi vu que plusieurs auteurs tout comme plusieurs gouvernements, y compris celui du Canada, voient dans le potentiel dialogique des médias sociaux un outil qui pourrait éventuellement aider les gouvernements à remédier à cette crise de désintérêt et renouer l'engagement en créant plus de confiance et de proximité



avec leurs citoyens, grâce à une communication dialogique. Or, une des conditions préalables à la réalisation de cet objectif implique que les médias sociaux soient utilisés pour communiquer de manière réellement dialogique, au risque d'ajouter au cynisme ambiant. Auteurs à l'appui, nous avons maintenu que l'enjeu plus large de cette problématique est d'ordre démocratique : nous avons vu que dans le contexte de la modernité réflexive, la pratique d'une communication dialogique semble revêtir une pertinence toute particulière, pouvant potentiellement permettre aux gouvernements de consulter les citoyens de façon plus fréquente et régulière. Ceci pourrait favoriser la création d'un lien de confiance et de proximité entre gouvernements et citoyens, lequel serait un atout important pour rétablir l'engagement des citoyens envers leurs gouvernements. Nous avons de plus avancé qu'une telle communication pourrait représenter un véritable atout pour le gouvernement, dans un contexte où la réduction de risques apparaît comme un des défis les plus importants à relever dans l'optique de faire accepter les décisions. De fait, Blumler et Coleman avancent que l'acceptation des décisions gouvernementales, intimement liée à leur compréhension, est plus facilement atteignable par l'entremise d'une communication de nature réellement dialogique, cette dernière favorisant la création d'un lien de confiance entre l'émetteur et le récepteur. Or, dans le contexte de la modernité réflexive, la confiance apparaît comme une des commodités les plus primées, puisqu'elle facilite la création de compréhensions communes.

Comme nous l'avons vu, les recherches de Coleman et Blumler semblent indiquer que les citoyens restent plutôt sceptiques quant aux initiatives gouvernementales reposant sur l'usage des médias sociaux. Selon leurs recherches, les citoyens ont plutôt tendance à voir l'emploi des médias sociaux par les gouvernements comme étant des exercices aléatoires, entrepris dans le seul désir de paraître soucieux de mettre en place une communication de nature dialogique, sans que ce souci ne soit authentique. Coleman et Blumler suggèrent ainsi qu'une des erreurs les plus fréquentes commises par les gouvernements à ce chapitre consiste à avoir recours aux médias sociaux en tant que moyen de diffusion de masse, et donc de manière fonctionnelle et à tendance plutôt unidirectionnelle, où le flux de l'information se déplace d'un centre structuré et planifié vers un auditoire éloigné et passif. Nos observations nous ont en effet permis de constater que plus de la moitié des ministères et agences du Gouvernement du Canada présents sur Facebook communiquent surtout de manière

unidirectionnelle, ou du moins asymétrique, puisque certaines dimensions telles l'échange ou la participation à la conversation, bien que possibles sur Facebook, sont rarement sinon jamais déployées. Nous remarquons ainsi que ce sont plutôt les dimensions à portée unidirectionnelle qui sont employées plus fréquemment.

De fait, plusieurs auteurs, qu'il s'agisse de Coleman et Blumler (2009) ou de Sénécal (2006), soulignent que le simple fait d'avoir recours à un média social ne signifie pas pour autant que sera mise de l'avant une communication de nature dialogique. Les résultats obtenus à la suite de l'application de notre grille d'analyse le confirment tout autant. Plus de la moitié des ministères et agences du Gouvernement du Canada présents sur Facebook communiquent de manière unidirectionnelle ou bidirectionnelle symétrique, et ce chiffre passe à plus du trois quarts des cas étudiés lorsque nous y arrimons la fréquence hebdomadaire des entrées sur Facebook. En définitive, les résultats obtenus nous permettent de valider notre hypothèse de recherche, selon laquelle, en dépit de proclamer l'importance de communiquer de façon plus dialogique, la majorité des ministères et agences du Gouvernement du Canada présents sur Facebook ont recours à ce média social de manière peu ou modérément dialogique, mettant de l'avant une communication plutôt fonctionnelle que normative.

#### **4.6 Les biais de notre recherche**

Dans ce chapitre, nous avons présenté les résultats obtenus à la suite de l'application de notre grille au corpus choisi. Il est maintenant utile de mentionner certains des biais qui ont inévitablement fait partie de notre analyse.

Nous devons premièrement souligner que bien que les catégories et les dimensions choisies pour élaborer notre grille d'analyse découlent d'une définition de la communication dialogique de nature interpersonnelle telle que proposée par Kent et Taylor, le choix des indicateurs demeure entièrement le nôtre. De fait, ce choix peut s'avérer subjectif et nous sommes conscients qu'il reste tout à fait ouvert à de futures discussions qui pourraient éventuellement permettre de peaufiner les indicateurs établis pour rendre mieux compte des dimensions présentées par Kent et Taylor. À titre d'exemple dans la catégorie du risque,

nous aurions pu utiliser comme indicateur le nombre de fois où les citoyens ont eux-mêmes créé des entrées sur la page Facebook d'un ministère ou une agence, ce qui démontrerait une ouverture à discuter de sujets que proposent les citoyens eux-mêmes. Dans la catégorie de l'engagement, nous aurions pu nous arrêter au nombre de fois qu'un ministère ou une agence a nommé un citoyen par son nom en répondant à une de ses interventions. Nous n'avons pas observé non plus comment les ministères ou agences réagissent lorsque les citoyens initient des entrées eux-mêmes. Nous concédons que ces aspects auraient pu constituer des indicateurs pertinents afin d'évaluer le niveau de dialogisme des communications observées. Par contre, il est important de souligner qu'en dépit d'un choix plus vaste d'indicateurs possible, ceux que nous avons choisis dans le cas de notre grille restent tout à faits adéquats pour dénoter la présence des comportements communicationnels que nous avons souhaité observer.

Nous devons également souligner que pour des raisons de faisabilité, nous avons volontairement omis de coder certaines caractéristiques qui pourraient être utiles afin de déterminer si une communication est de nature dialogique. En somme, nous nous sommes uniquement concentrés sur les entrées initiées par les ministères ou agences elles-mêmes, et publiées sur le mur de leur page Facebook. De plus, nous avons seulement comptabilisé les commentaires des usagers laissés dans les 24 à 48 heures suivant la création d'une entrée par le ministère ou l'agence. Nous n'avons pas non plus accordé de points aux ministères ou agences lorsqu'ils remerciaient les citoyens pour leurs interventions ou utilisaient des émoticons lors de leurs échanges avec les citoyens. De plus, nous n'avons pas attribué de points selon le nombre de fois où les usagers ont appuyé sur l'option « j'aime » pour montrer qu'ils ont apprécié une entrée créée par un ministère ou une agence, ni le nombre de fois où les usagers ont partagé avec leur réseau d'amis une entrée créée par un ministère ou une agence. Ceci étant dit, étant donné la possibilité d'élaborer les définitions des indicateurs de multiples façons, nous restons confiants devant la pertinence de la démarche choisie.

Nous sommes enfin d'avis que les catégories utilisées dans notre grille d'analyse, puisées à partir des travaux de Kent et Taylor, pourraient elles aussi être sujettes à discussion dans le cadre de futures études sur le sujet. Nous pourrions ainsi tenter d'en arriver à des catégories



qui seraient potentiellement encore plus objectives et universelles, et qui pourraient permettre une application objective à un corpus encore plus large. Ainsi, même si plusieurs auteurs abondent quant aux caractéristiques de base de ce qui constitue, en théorie, une communication de nature dialogique, nous ne pouvons exclure que d'autres catégories puissent éventuellement être identifiées comme étant plus justes afin d'évaluer le niveau de dialogisme d'une communication donnée effectuée par l'entremise d'un média social.

#### **4.8 Conclusion**

Les résultats obtenus suite à notre analyse confirment partiellement notre intuition de recherche. Lorsque nous considérons uniquement la « moyenne dialogique » obtenue pour la période étudiée, plus de 54 % des ministères et agences du Gouvernement du Canada présents sur Facebook ont recours à ce média social de manière peu ou modérément dialogique. Par contre, lorsque nous arrimons la « moyenne dialogique » à la fréquence hebdomadaire des entrées sur Facebook, nous constatons que près des trois quarts, soit plus de 74 % des ministères et agences étudiés, communiquent sur Facebook soit de manière unidirectionnelle asymétrique ou bidirectionnelle asymétrique. Lorsque nous prenons en considération la « moyenne dialogique » à elle seule, nous constatons que seulement 3.03 %, soit un seul ministère ou agence, en occurrence l'Office national du film du Canada, communique de manière à se qualifier sous le pôle de la communication bidirectionnelle symétrique, liée à la théorie des relations publiques dialogiques. Lorsque nous ajoutons la fréquence à la « moyenne dialogique », encore une fois une seule agence, et toujours la même (soit l'Office national du film du Canada) se qualifie sous le pôle 3. Nos données nous permettent donc de conclure que la majorité des ministères et agences du Gouvernement du Canada présents sur Facebook communiquent de manière plutôt fonctionnelle que normative.

## CONCLUSION

En conclusion de notre mémoire, nous souhaitons revenir sur quelques notions qui nous ont permis de comprendre le phénomène à l'étude et de mener notre recherche. En premier lieu, nous avons constaté qu'il existe parmi les démocraties occidentales un certain désintérêt et désengagement des citoyens par rapport à leurs gouvernements. Le Canada n'y échappe pas.

Pour avoir une vision globale de ce phénomène et du contexte social qui pourrait l'éclairer, nous avons présenté une revue de littérature qui nous a permis de bâtir notre cadre théorique et camper notre problématique afin d'en faire émerger notre hypothèse de recherche.

Au fil de nos lectures, nous avons pu en arriver à quelques constats clés. Nous avons d'abord fait état des propos de certains auteurs qui associent le désintérêt manifeste des citoyens envers leurs gouvernements aux changements sociaux en cours dans nos sociétés contemporaines. Ces changements suscitent de nouvelles formes d'associations sociales. En l'occurrence, plusieurs sociologues évoquent à cet effet le concept de la modernité réflexive ; propice à la présence de comportements sociaux conditionnés par la décentralisation politique et la réduction du risque. Au fil de notre mémoire, nous nous sommes inspirés des recherches menés par les Britanniques Stephen Coleman et Jay Blumler. Leurs travaux sont marqués par le constat du rejet d'un engagement obligatoire envers les institutions politiques traditionnelles, tel que L'État-nation, et des anciennes traditions et valeurs morales, comme la religion ou la famille nucléaire, au profit de pratiques civiques autonomes et indépendantes des institutions traditionnelles (2009, p. 6). Ce détournement a eu pour effet d'approfondir le sentiment de détachement que ressentent les citoyens envers leurs gouvernements (Coleman & Blumler, 2009, p. 158).

Nous avons vu que pour remédier à cette crise du désintérêt, il semble opportun de changer la façon dont les gouvernements communiquent avec leurs citoyens. Le changement principal doit s'opérer par un changement des pratiques de la communication – des modèles unidirectionnels et promotionnels de style hiérarchique à une communication plus ouverte et

dialogique, et, de préférence, mettant en pratique des composantes de la communication interpersonnelle. De fait, plusieurs auteurs suggèrent que les médias sociaux constitueraient le médium idéal à cet égard, ayant le potentiel de permettre une communication réellement dialogique.

Nous avons aussi fait état des préoccupations des gouvernements qui abondent dans cette même direction en se disant ouverts à communiquer par l'entremise des médias sociaux, notamment pour créer des échanges plus dialogiques avec leurs citoyens. Par-là, à en croire leurs déclarations, ils souhaiteraient remédier, du moins en partie, à la crise de désintérêt ambiante. Ce constat a retenu notre attention et donné bon train à notre recherche, et ce, pour deux raisons principales.

En premier, parce que si les médias sociaux offrent la possibilité de communiquer de façon dialogique et selon les principes de la communication interpersonnelle, il serait important que les gouvernements utilisent ce potentiel de façon adéquate, donc en en faisant un usage qui soit réellement dialogique. En effet, pour revitaliser l'engagement entre citoyens et gouvernements, il est essentiel que le potentiel qu'offrent les médias sociaux au chapitre de la communication dialogique ne soit pas sacrifié, dans la pratique, au profit d'usages qui ont pour seul objectif l'atteinte des buts institutionnels et qui seraient ainsi dépourvus d'un intérêt réel pour le dialogisme. Voilà pourquoi nous nous sommes donc posé la question si les ministères du Gouvernement du Canada emploient les médias sociaux de façon normative (au sens de Wolton), et donc dialogique.

Deuxièmement, poser cette question nous a paru particulièrement important au regard de l'enjeu plus large qui la sous-tend, soit celui de la santé même de notre système démocratique, un système qui, à la base, puise sa légitimité dans la participation et l'engagement d'une majorité de citoyens. Il apparaît donc essentiel, dans ce contexte, que les citoyens sentent qu'ils ne sont pas exclus des décisions prises par leurs gouvernements et qu'ils peuvent avoir voix, et ce non seulement lors des élections. Nous croyons que cette question revêt autant d'importance pour les gouvernements, qui souhaitent renouer avec la confiance des citoyens, que pour les citoyens eux-mêmes, pour lesquels le développement



d'usages réellement dialogiques des médias sociaux touche directement la question de leur liberté d'expression.

De plus, au-delà de trouver une réponse à notre question de recherche, notre souhait fut aussi de poser les fondements d'une grille d'analyse qui pourrait servir de base au développement d'un outil diagnostique qui servirait à évaluer le niveau de dialogisme d'une pratique communicationnelle donnée.

En somme, voilà le choix de notre sujet. Au fil de notre mémoire, nous nous sommes demandé si les ministères et agences du Gouvernement du Canada communiquent par l'entremise de Facebook davantage de façon normative, donc dialogique, que fonctionnelle. Pour ce faire, notre choix s'est arrêté sur la plateforme Facebook, car il s'agit d'un des médias sociaux parmi les plus fréquentés et utilisés par les citoyens canadiens. À partir d'une revue de la littérature sur la communication interpersonnelle et dialogique, nous avons développé une grille d'analyse comportant cinq catégories et dix dimensions, et visant à évaluer le degré de dialogisme des communications de tous les ministères et agences du Gouvernement du Canada présents sur Facebook. Les travaux de Kent et Taylor nous ont été particulièrement utiles pour développer cette grille d'analyse.

Nous avons choisi, au regard de nos objectifs, une approche herméneutique qui permet une étude qualitative du matériel choisit. Puisque notre étude s'est concentrée sur un sujet qui n'a pas encore été étudié en profondeur, soit la construction d'une communication dialogique entre gouvernement et citoyens hors situation de crise ou de campagne électorale, notre démarche avait avant tout un caractère exploratoire. L'approche herméneutique fut aussi intéressante au regard de notre étude, car elle nous a permis de nous pencher sur les caractéristiques des interactions, sans exiger que ceci se fasse dans un environnement contrôlé.

Nous avons ensuite choisi d'avoir recours à l'étude de cas par analyse qualitative de contenu au moyen de catégories. Cette thématique plus large nous a permis de réaliser une analyse détaillée des comportements communicationnels et d'analyser notre sujet dans son contexte

réel. Cela nous a aussi permis d'étudier une variété de communications, qu'elles soient de type langagier, visuel ou gestuel. Nous avons ainsi pu observer tant le contenu manifeste que le contenu latent, ce qui fut particulièrement utile pour notre étude, notre souhait étant de discerner la présence de comportements communicationnels associés à la communication dialogique et imprégnée de caractéristiques relevant du domaine de la communication interpersonnelle.

Notre objectif était donc de qualifier et ensuite quantifier les comportements communicationnels des ministères et agences du gouvernement fédéral sur Facebook, afin de mieux comprendre leur réel degré de dialogisme. Les résultats obtenus à la suite de nos observations échelonnées sur une période de 30 jours suggèrent que la majorité des ministères et agences du Gouvernement du Canada présents sur Facebook emploient ce dernier avec un niveau de dialogisme faible ou modéré. Nous avons ainsi pu constater qu'il existe toujours un clivage entre les intentions proclamées par le Gouvernement du Canada quant aux usages recommandés des médias sociaux à ses ministères et agences, et les pratiques de ces derniers.

Bien que nous ayons pu observer certaines pratiques qui se qualifient à un niveau de dialogisme élevé, selon les paramètres établis, celles-ci restent moins fréquentes que les usages reconnus comme peu ou modérément dialogiques. Ceci nous amène à avancer que l'emploi actuel de Facebook par les ministères et agences du Gouvernement du Canada ne peut, dans son état actuel, remédier de façon significative le sentiment de désintérêt entre le Gouvernement du Canada et ses citoyens. Nous croyons d'ailleurs qu'il serait pertinent, dans une étude ultérieure, de se pencher sur les effets du type d'usage des médias sociaux actuellement mis de l'avant par les ministères et agences sur la confiance des citoyens envers leur gouvernement.

Il est important de mentionner que notre démarche demeure limitée en raison des contraintes imposées par notre choix méthodologique. Bien que nous ayons pris le soin d'uniformiser notre analyse, nos catégories n'ont pas été testées de façon empirique au préalable et notre période de cueillette de données reste limitée. De fait, ceci ne nous permet pas de

généraliser, à grande échelle, les résultats de notre recherche. Nous reconnaissons également que le fait que nous n'ayons pas inclus la fréquence des entrées dans notre grille d'analyse constitue une forme de manquement à la justesse de la grille, étant donné que nous avons pu constater, dans le cadre de notre revue de littérature, que la fréquence est une composante importante de la communication dialogique de nature interpersonnelle. Rappelons que nous n'avons pas inclus la fréquence d'emblée dans notre grille d'analyse car elle ne figure pas dans la définition de la communication dialogique telle que proposée par Kent et Taylor. Nous nous sommes rendu compte par contre qu'elle apparaît comme une composante importante pour relativiser les « moyennes dialogiques » que nous avons obtenues suite à l'application de notre grille. Ainsi, nous avons remarqué, dans le cadre de cette étude, que même si à elle seule la « moyenne dialogique » telle que nous l'avons calculée à base des dimensions et indicateurs choisis est utile pour évaluer le niveau de dialogisme d'une entrée sur Facebook, la fréquence des entrées est aussi un facteur important à considérer lors de l'évaluation du dialogisme d'une pratique communicationnelle donnée. De fait, nous avons observé certains cas où un ministère ou une agence a obtenu une moyenne dialogique modérée accompagnée d'une basse fréquence d'entrées. Tel est, par exemple, le cas du Centre canadien d'hygiène et de sécurité au travail ou d'Environnement Canada. Même si nous remarquons qu'en règle générale, plus la « moyenne dialogique » obtenue pour la période observée est élevée, plus la fréquence des entrées créées par le ministère ou l'agence donnée l'est aussi, nous avançons que, dans le cadre de recherches futures sur le sujet, il serait avantageux de bâtir une grille qui inclurait la fréquence.

Nous devons aussi reconnaître que les choix des catégories, dimensions et indicateurs restent ouverts à l'interprétation et peuvent être redéfinis. Bien que nous ayons campé ce choix dans notre revue de littérature et dans la théorie sur le sujet, nous reconnaissons qu'il existe plusieurs façons de qualifier les composantes d'une communication dialogique de nature interpersonnelle. Celle que nous avons privilégiée dans le cadre de ce mémoire ne peut prétendre à l'exhaustivité.

Nous devons enfin noter que nos résultats ne nous permettent pas d'inférer une corrélation directe entre un niveau de dialogisme élevé et un accroissement du sentiment d'engagement



que peuvent ressentir les citoyens envers leur gouvernement. Nous avons par contre pu remarquer que plus un ministère ou une agence présente un niveau de dialogisme élevé, plus l'organisation en question semble susciter de commentaires et interventions de la part des citoyens. Par extension, on peut penser que cet engagement apparent pourrait éventuellement mener au développement d'un engagement croissant, à plus long terme.

Dans le cadre de futures recherches sur le sujet, il serait aussi pertinent de continuer à peaufiner les catégories servant à définir la communication dialogique de nature interpersonnelle, ceci afin de les rendre plus objectives. Il serait de plus pertinent de continuer à travailler sur une objectification de la grille dans son ensemble, pour que celle-ci puisse être la plus objective possible, le but ultime étant de créer un outil d'analyse qui permettrait de diagnostiquer toute pratique de communication sur Facebook et de repérer les lacunes dialogiques afin d'y remédier.

Nous espérons également que notre grille pourrait éventuellement servir à inspirer de futures recherches en vue de bâtir un outil d'évaluation qui permettrait aux gouvernements, tout comme aux citoyens, d'évaluer le niveau dialogique de leurs communications par l'entremise de différents médias sociaux. Comme nous l'avons souligné plus haut, il s'agirait là d'un important enjeu pour la santé de notre système démocratique.

En fin de compte, le souhait à la source de ce mémoire était de comparer le discours des gouvernements quant aux usages des médias sociaux aux pratiques réelles, et ce en mesurant le niveau de dialogisme des pratiques de communication des ministères et agences du Gouvernement du Canada faites par l'entremise des médias sociaux. Même si ces derniers offrent en soi le potentiel d'assurer une communication réellement dialogique et qu'un tel potentiel pourrait permettre de créer plus d'engagement de la part des citoyens envers leurs gouvernements, nous avons vu que le fait même d'avoir recours à un média social, et en l'occurrence à Facebook, ne garantit pas que cet emploi soit fait de façon réellement dialogique, d'une manière qui garantirait un échange qui

pourrait contribuer à remédier au sentiment actuel de désintérêt qu'éprouvent les citoyens envers leurs gouvernements. En définitive, nous sommes convaincu de la pertinence d'évaluer le niveau de dialogisme des communications mises de l'avant par les gouvernements, particulièrement au regard de l'enjeu démocratique derrière ce questionnement. Nous croyons qu'il est de notre intérêt, en tant que citoyens, de s'assurer que l'emploi des médias sociaux par les gouvernements soit fait de manière qui soit réellement dialogique, et de remettre en question toute pratique qui ne satisfait pas à ce critère.

## ANNEXE A

### LISTE DES MINISTÈRES ET AGENCES DU GOUVERNEMENT DU CANADA AVEC UNE PAGE FACEBOOK OFFICIELLE

Agence des services frontaliers  
Musée des sciences  
Musée des civilisations  
Musée de la nature  
Commission canadienne de la sûreté nucléaire  
Agence spatiale canadienne  
Environnement Canada  
Santé Canada  
Centre national des Arts du Canada  
Office national du film du Canada  
Musée des beaux-arts du Canada  
Conseil de recherche en sciences naturelles et génie du Canada  
Conseil de recherche en sciences humaines du Canada  
Parcs Canada  
Passeport Canada  
Gendarmerie royale du Canada  
Commission de vérité et de réconciliation du Canada  
Patrimoine Canada  
Statistique Canada  
BDC  
Conseil des arts du Canada  
Centre canadien d'hygiène et de sécurité au travail  
Instituts de recherche en santé du Canada  
Agence canadienne de développement international  
Musée canadien pour les droits de la personne  
Commission canadienne du tourisme  
Export Développement Canada  
Gouverneur général du Canada  
Centre de recherches pour le développement international  
Commissariat à l'information du Canada  
Agence de la santé publique du Canada  
Transport Canada  
Anciens combattants du Canada



**ANNEXE B****RESULTATS DES OBSERVATIONS**

Agence des services frontaliers

Agence des services frontaliers du Canada

	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
Catégories	Jour 1	Jour 2	Jour 3	Jour 4	Jour 5	Jour 6	Jour 7	Jour 8	Jour 9	Jour 10	Jour 11	Jour 12	Jour 13	Jour 14	Jour 15	Jour 16	Jour 17	Jour 18	Jour 19	Jour 20	Jour 21	Jour 22	Jour 23	Jour 24	Jour 25	Jour 26	Jour 27	Jour 28	Jour 29	Jour 30	
1-Mutualité				auc. entrée	auc. entrée		auc. entrée	auc.entrée	auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée				auc. entrée	auc. entrée				auc. entrée	auc. entrée	auc.entrée	auc.entrée	auc. entrée			
1-a Collaboration	0	0	0			0										0	0	0			0	0	0					0	0	0	
Commentaires																															
1-b Esprit de mutualité	n/a	n/a	n/a			n/a										n/a	n/a	n/a			n/a	n/a	n/a					n/a	n/a	n/a	
Commentaires	aucun commentaire négatif laissé	aucun commentaire négatif laissé	aucun commentaire négatif laissé			aucun commentaire négatif laissé										aucun commentaire négatif laissé	aucun commentaire négatif laissé	aucun commentaire négatif laissé			aucun commentaire négatif laissé	aucun commentaire négatif laissé	aucun commentaire négatif laissé				aucun commentaire négatif laissé	aucun commentaire négatif laissé			
2-Proximité																															
2-a Présence	1	1	1			1										1	1	1			1	1	1					1	1	1	
Commentaires			informe sur l'arret de deux personnes recherchées et arrêtés par les forces de la loi			informe qu'elle fait enquête sur une activité illegale																									
2-b Engagement à long terme	0	0	0			0										0	0	0			0	0	0					0	0	0	0
Commentaires																															
3-Empathie																															
3-1 Encouragement et facilitation de la participation	1	1	1			1										1	1	1			1	1	1					1	1	1	9
Commentaires																															
3-b Reconnaissance des points de vue/positions	n/a	n/a	n/a			n/a										n/a	0	n/a			n/a	n/a	n/a					n/a	n/a	n/a	0
Commentaires	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé			aucun commentaire laissé										aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé			aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé				aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé		
4-Risque																															
Ouverture aux interventions	n/a	n/a	n/a			n/a										n/a	0	n/a			n/a	n/a	n/a					n/a	n/a	n/a	0
Commentaires	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé			aucun commentaire laissé										aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé			aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé				aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé		
Ouverture à un échange spontané	0	0	0			0										0	0	0			0	0	0					0	0	0	0
Commentaires		lien au site web institutionnel	lien au site web institutionnel																									lien au site corporatif	lien au site corporatif	annonce d'une appréhension	
5-Engagement																															
5-a Echange honnete	n/a	n/a	n/a			n/a										n/a		n/a			n/a	n/a	n/a					n/a	n/a	n/a	0
Commentaires		aucun message par un utilisateur a été laissé	aucun commentaire laissé			lien vers le site corportatif										aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé			aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé				aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé			
5-b Désir d'interpretation	n/a	n/a	n/a			n/a										n/a		n/a			n/a	n/a	n/a					n/a	n/a	n/a	0
Commentaires	aucun échange	aucun échange	aucun échange			aucun échange										aucun échange	aucun échange			aucun échange	aucun échange	aucun échange					aucun échange	aucun échange			
Total	2	2	2			2										3		2			2	3	1					2	1	1	
																2		2			2	2	2					2	2	2	



Musée des sciences

Musée des sciences et de la technologie du Canada

	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Catégories	Jour 1	Jour 2	Jour 3	Jour 4	Jour 5	Jour 6	Jour 7	Jour 8	Jour 9	Jour 10	Jour 11	Jour 12	Jour 13	Jour 14	Jour 15	Jour 16	Jour 17	Jour 18	Jour 19	Jour 20	Jour 21	Jour 22	Jour 23	Jour 24	Jour 25	Jour 26	Jour 27	Jour 28	Jour 29	Jour 30
	auc. entrée			auc. entrée	auc.entrée		auc.entrée	auc.entrée	auc.entrée	auc.entrée	auc.entrée	auc.entrée	auc.entrée	auc.entrée	auc.entrée	auc.entrée	auc.entrée	auc.entrée	auc.entrée			auc.entrée	auc.entrée		auc.entrée	auc.entrée	auc.entrée		auc.entrée	auc.entrée
1-Mutualité																														
1-a Collaboration	0		0			0								0							0	0			0				0	
Commentaires																														
1-b Esprit de mutualité	n/a		n/a			n/a								n/a						n/a	1			1				n/a		
	aucun messag e par un usager n'a ete laisse		aucun messag e par un usager n'a ete laisse			aucun messag e par un usager n'a ete laisse								aucun message par un usager n'a ete laisse						aucun comment aire négatif laissé	discussio n sur l'expositi on "sex"						aucun message par un usager n'a ete laisse			
Commentaires																														
2-Proximité																														
2-a Présence	1		1			1								1							1	1			1				1	
						lien vers un article sur le musée publié dans le Ottawa Citizen								lien vers un article externe							lien au site pour acheter des biller pour l'expo			lien vers un article de la CBC qui comment e l'expo "sex"			lien vers un site externe			
Commentaires			parle du succes d'un evenement tenu au musée																	annonce d'expo										
2-b Engagement à long terme	0		0			0								0							1	0			0				0	
Commentaires																				annonce une expo à venir										
3-Empathie																														
3-a Encouragement et facilitation de la participation	1		1			1								1							1	1			1				1	
Commentaires																														
3-b Reconnaissance des points de vue/positions	n/a		n/a			n/a								n/a							0	0			0				n/a	
	aucun commen taire laissé		aucun commen taire laissé			aucun commen taire laissé								aucun comment aire laissé														aucun comment aire laissé		
Commentaires																														
4-Risque																														
4-a Ouverture aux interventions	n/a		n/a			n/a								n/a							0	0			0				n/a	
	aucun commen taire laissé					aucun commen taire laissé								aucun comment aire laissé														aucun comment aire laissé		
Commentaires																														
4-b Ouverture à un échange spontané	0		0			0								0							1	0			0				1	
	juste un lien		juste un lien			juste un lien								juste un lien							juste un lien									
Commentaires																														
5-Engagement																														
5-a Echange honnête	n/a		n/a			n/a								n/a							0	0			n/a				n/a	
	aucun commen taire laissé		aucun commen taire laissé			aucun commen taire laissé								aucun comment aire laissé											aucun comment aire laissé				aucun comment aire laissé	
Commentaires																														
5-b Désir d'interprétation	n/a		n/a			n/a								n/a							0	0			n/a				n/a	
	aucun échange		aucun échange			aucun échange								aucun échange											aucun échange				aucun échange	
Commentaires																														
Total	2		2			2								2							4	3								



Musée des civilisations

Musée canadien des civilisations

	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Catégories	Jour 1	Jour 2	Jour 3	Jour 4	Jour 5	Jour 6	Jour 7	Jour 8	Jour 9	Jour 10	Jour 11	Jour 12	Jour 13	Jour 14	Jour 15	Jour 16	Jour 17	Jour 18	Jour 19	Jour 20	Jour 21	Jour 22	Jour 23	Jour 24	Jour 25	Jour 26	Jour 27	Jour 28	Jour 29	Jour 30
1-Mutalité			auc entrée	auc entrée	auc entrée	auc entrée	auc entrée		auc entrée	auc entrée	auc entrée	auc entrée	auc entrée				auc entrée	auc entrée	auc entrée	auc entrée	auc entrée		auc entrée	auc entrée	auc entrée	auc entrée	auc entrée	auc entrée	auc entrée	auc entrée
1-a Collaboration	0	0						0						0	1	0						0								
Commentaires																														
1-b Esprit de mutualité	n/a messag e négatif laissé	n/a messag e négatif laissé						n/a messag e négatif laissé						n/a aucun message négatif laissé	n/a aucun message négatif laissé	n/a aucun message négatif laissé					n/a aucun message négatif laissé									
Commentaires																														
2-Proximité																														
2-a Présence	1	1						1						1	1	1						1								
Commentaires								info sur les recipien daires d'un program me du musée, avec photos de la ceremon ie						lien vers le site corporati f																
2-b Engagement à long terme	1	1						0						0	0	1						1								
Commentaires		invite à une activité au musée														parle des preparati fs d'une expo qui est a venir						affiche une video sur la prepratio n d'une expo								
3-Empathie																														
3-a Encouragement et facilitation de la participation	1	1						1						1	1	1						1								
Commentaires																														
3-b Reconnaissance des points de vue/positions	n/a aucun commen taire laissé	0						n/a aucun commen taire laissé						n/a aucun comment aire laissé	n/a aucun comment aire laissé	0						0								
Commentaires																														
4-Risque																														
4-a Ouverture aux interventions	n/a aucun commen taire laissé	0						n/a aucun commen taire laissé						n/a aucun comment aire laissé	n/a aucun comment aire laissé	0						0								
Commentaires																														
4-b Ouverture à un échange spontané	1	1						1						1	1	1						1								
Commentaires																														
5-Engagement																														
5-a Echange honnete	1	n/a aucun commen taire laissé						n/a aucun commen taire laissé						n/a aucun comment aire laissé	n/a aucun comment aire laissé	0						0								
Commentaires																														
5-b Désir d'interpretation	n/a aucun échange	n/a aucun échange						n/a aucun échange						n/a aucun échange	n/a aucun échange	0						0								
Commentaires																						1								
Total	5	4						3						3	4	4						4								

Musée de la nature

Musée canadien de la nature

	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
Catégories	Jour 1	Jour 2	Jour 3	Jour 4	Jour 5	Jour 6	Jour 7	Jour 8	Jour 9	Jour 10	Jour 11	Jour 12	Jour 13	Jour 14	Jour 15	Jour 16	Jour 17	Jour 18	Jour 19	Jour 20	Jour 21	Jour 22	Jour 23	Jour 24	Jour 25	Jour 26	Jour 27	Jour 28	Jour 29	Jour 30	
									"We have been cleaning our warehouse and occasionally we will be offering our Facebook fans special deals. Quantities and product varieties are limited for these discontinued items."																						
Commentaires	invite à une activité au musée	invite à une activité au musée	invite à une activité au musée	invite à une activité au musée	invitation à célébrer le jour de la terre	invite à une activité au musée		invite à une activité au musée							Info sur une expo a venir	invite a venir rencontrer un artiste don't la sculpture est exposee au musee			invite a une rencontre	invitation a une discussion dans le musee					cree un evenement sur facebook						
3-Empathie																															
3-a Encouragement et facilitation de la participation	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1		1	1					1	1	
Commentaires																															
3-b Reconnaissance des points de vue/positions	1	n/a	1	1	0	1	1	1	1	1	n/a		0	0	1	0	1		n/a	1	1		0	1					0	0	
Commentaires		aucun commentaire laissé									aucun commentaire laissé								aucun commentaire laissé												
4-Risque																															
4-a Ouverture aux interventions	0	n/a	0	0	0	0	0	n/a	0	0	n/a		0	0	1	0	0		n/a	1	0		0	1					1	0	
Commentaires		aucun commentaire laissé		reconnait une des interventions en nomant la personne				aucun commentaire laissé			aucun commentaire laissé								aucun commentaire laissé												
4-b Ouverture à un échange spontané	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1		1	1					1	1	
Commentaires																															
5-Engagement																															
5-a Echange honnete	1	n/a	1	1	0	1	1	1	1	1	n/a		0	0	1	0	1		n/a	1	1		0	1					0	0	
Commentaires		aucun commentaire laissé									aucun commentaire laissé								aucun commentaire laissé												
5-b Désir d'interpretation	1	n/a	0	0	0	0	0	n/a	0	1	n/a		0	0	0	0	0		n/a	0	0		0	0					0	0	
Commentaires		aucun échange						aucun commentaire laissé			aucun échange								aucun échange												
Total	8	4	7	6	5	7	7	7	7	2	1		2	4	2	3	2		1	3	1		1	3				1	5	1	



**Commission canadienne de la sûreté nucléaire**

**Commission canadienne de la sûreté nucléaire**

[illegible]



Commission canadienne de la sûreté nucléaire

Commission canadienne de la sûreté nucléaire

	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Catégories	Jour 1	Jour 2	Jour 3	Jour 4	Jour 5	Jour 6	Jour 7	Jour 8	Jour 9	Jour 10	Jour 11	Jour 12	Jour 13	Jour 14	Jour 15	Jour 16	Jour 17	Jour 18	Jour 19	Jour 20	Jour 21	Jour 22	Jour 23	Jour 24	Jour 25	Jour 26	Jour 27	Jour 28	Jour 29	Jour 30
Ouverture aux interventions	0						n/a	0							0	n/a					n/a	n/a	n/a							
Commentaires							aucun message laissé								aucun message laissé						aucun message laissé	aucun message laissé	aucun message laissé							
Ouverture à un échange spontané	1						n/a	1							1	1					1	0	0							
Commentaires							aucun message laissé																							
Engagement																														
Échange honnête	1						n/a	0							0	n/a					n/a	n/a	n/a							
Commentaires							aucun message laissé								aucun message laissé						aucun message laissé	aucun message laissé	aucun message laissé							
Désir d'interprétation	0						n/a	0							0	n/a					n/a	n/a	n/a							
Commentaires							aucun échange								aucun échange						aucun échange	aucun échange	aucun échange							
Total	5						2	4							5	3					4	2	2							

## Agence spatiale canadienne

## Agence spatiale canadienne

Catégories	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
	Jour 1	Jour 2	Jour 3	Jour 4	Jour 5	Jour 6	Jour 7	Jour 8	Jour 9	Jour 10	Jour 11	Jour 12	Jour 13	Jour 14	Jour 15	Jour 16	Jour 17	Jour 18	Jour 19	Jour 20	Jour 21	Jour 22	Jour 23	Jour 24	Jour 25	Jour 26	Jour 27	Jour 28	Jour 29	Jour 30
	aucune activité enregistrée sur le mur FB																													
1-Mutualité																														
1-a Collaboration		0	1		0			0							1					0					0					1
Commentaires														pose une question															reponce donne via twitter	
1-b Esprit de mutualité		n/a	n/a		n/a			n/a						n/a						n/a				n/a					n/a	
Commentaires		aucun commen taire négatif	aucun commen taire négatif		aucun commen taire négatif			aucun commen taire négatif						aucun comment aire négatif						aucun comment aire négatif				aucun comment aire négatif					aucun comment aire négatif	
2-Proximité																														
2-a Présence		1	1		1			1							1					1					1					1
Commentaires					commen taire twitter																									
2-b Engagement à long terme		1	0		0			0							0					0					0					1
Commentaires																														
3-Empathie																														
3-a Encouragement et facilitation de la participation		1	1		1			1							1					1					1					1
Commentaires																														
3-b Reconnaissance des points de vue/positions		n/a	0		n/a			n/a							0					0				0					n/a	
Commentaires		aucun commen taire laissé			aucun commen taire laissé			aucun commen taire laissé																					aucun comment aire laissé	
4-Risque																														
4-a Ouverture aux interventions		n/a	0		n/a			n/a							0					0				0					n/a	
Commentaires		aucun commen taire laissé			aucun commen taire laissé			aucun commen taire laissé																					aucun comment aire laissé	
4-b Ouverture à un échange spontané		0	1		1			1							1					1				1					1	
Commentaires		lien vers le site																												
5-Engagement																														
5-a Echange honnete		n/a	0		n/a			n/a							0					0				0					n/a	
Commentaires		aucun commen taire laissé			aucun commen taire laissé			aucun commen taire laissé																					aucun comment aire laissé	
5-b Désir d'interpretation		n/a	0		n/a			n/a							0					0				0					n/a	
Commentaires		aucun échange			aucun échange			aucun échange																					aucun échange	
Total		3	4		3			3							4					3				3					5	

	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Catégories	Jour 1	Jour 2	Jour 3	Jour 4	Jour 5	Jour 6	Jour 7	Jour 8	Jour 9	Jour 10	Jour 11	Jour 12	Jour 13	Jour 14	Jour 15	Jour 16	Jour 17	Jour 18	Jour 19	Jour 20	Jour 21	Jour 22	Jour 23	Jour 24	Jour 25	Jour 26	Jour 27	Jour 28	Jour 29	Jour 30
1-Mutualité	auc.entrée	auc.entrée	auc.entrée	auc.entrée	auc.entrée	auc.entrée	auc.entrée	auc.entrée	auc.entrée	auc.entrée	auc.entrée	auc.entrée	auc.entrée	auc.entrée	auc.entrée	auc.entrée	auc.entrée	auc.entrée	auc.entrée	auc.entrée	auc.entrée	auc.entrée	auc.entrée	auc.entrée	auc.entrée	auc.entrée	auc.entrée		auc.entrée	
1-a Collaboration																												1		0
Commentaires																												invite les usagers à afficher leurs événements pour célébrer la semaine de l'environnement		
1-b Esprit de mutualité																												1		1
Commentaires																												message négatif contre le ministre		message négatif contre le gouvernement conservateur
2-Proximité																														
2-a Présence																												1		1
Commentaires																														
2-b Engagement à long terme																												1		0
Commentaires																														
3-Empathie																														
3-a Encouragement et facilitation de la participation																												1		1
Commentaires																														
3-b Reconnaissance des points de vue/positions																												0		0
Commentaires																														
4-Risque																														
4-a Ouverture aux interventions																												0		0
Commentaires																														
4-b Ouverture à un échange spontané																												1		0
Commentaires																														
5-Engagement																														
5-a Echange honnete																												0		0
Commentaires																														
5-b Désir d'interpretation																												0		0
Commentaires																														
Total																														



## Santé Canada

## Santé Canada

	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Catégories	Jour 1	Jour 2	Jour 3	Jour 4	Jour 5	Jour 6	Jour 7	Jour 8	Jour 9	Jour 10	Jour 11	Jour 12	Jour 13	Jour 14	Jour 15	Jour 16	Jour 17	Jour 18	Jour 19	Jour 20	Jour 21	Jour 22	Jour 23	Jour 24	Jour 25	Jour 26	Jour 27	Jour 28	Jour 29	Jour 30
1-Mutualité		auc.entrée		auc.entrée	auc.entrée				auc.entrée	auc.entrée	auc.entrée	auc.entrée	auc.entrée					auc.entrée	auc.entrée						auc.entrée					
1-a Collaboration	1		1			0	1	1						1	0	0	0			0	1	1	0	1		1	1	1	1	0
Commentaires			pose une question trivia				pose une question trivia	pose une question trivia												trivia			demande aux usagers de partager avec d'autres la page FB							
1-b Esprit de mutualité	n/a		n/a			n/a	1	n/a						n/a	n/a	n/a	n/a			n/a	n/a	n/a	n/a	n/a		1	n/a	n/a	n/a	n/a
Commentaires	aucun commentaire négatif n'a été laissé		aucun commentaire négatif n'a été laissé			aucun commentaire négatif n'a été laissé		aucun commentaire négatif n'a été laissé						aucun commentaire négatif n'a été laissé	aucun commentaire négatif n'a été laissé	aucun commentaire négatif n'a été laissé	aucun commentaire négatif n'a été laissé			aucun commentaire négatif n'a été laissé	aucun commentaire négatif n'a été laissé	aucun commentaire négatif n'a été laissé	aucun commentaire négatif n'a été laissé		aucun commentaire négatif n'a été laissé	aucun commentaire négatif n'a été laissé	aucun commentaire négatif n'a été laissé	aucun commentaire négatif n'a été laissé	aucun commentaire négatif n'a été laissé	
2-Proximité																														
2-a Présence	1		1			1	1	1						1	1	1	1			1	1	1	1	1		1	1	1	1	1
Commentaires																														
2-b Engagement à long terme	1		0			1	0	1						0	0	0	0			0	0	1	1	0		0	0	1	0	0
Commentaires																												demande quels sont les plans des usagers pour le long weekend à venir		
3-Empathie																														
3-a Encouragement et facilitation de la participation	1		1			1	1	1						1	1	1	1			1	1	1	1	1		1	1	1	1	1
Commentaires			pose une question mais ne donne pas de réponse ou participe à l'échange				pose une question mais ne donne pas de réponse ou participe à l'échange	pose une question mais ne donne pas de réponse ou participe à l'échange																						
3-b Reconnaissance des points de vue/positions	0		0			n/a	0	0						1	n/a	n/a	n/a			n/a	n/a	1	n/a	n/a		0	1	0	1	n/a
Commentaires						aucun commentaire	ne participe pas à l'échange	ne participe pas à l'échange						aucun commentaire	aucun commentaire	aucun commentaire			aucun commentaire	aucun commentaire		aucun commentaire	aucun commentaire						aucun commentaire	
4-Risque																														
4-a Ouverture aux interventions	0		0			n/a	0	0						0	n/a	n/a	n/a			n/a	n/a	0	n/a	n/a		0	0	0	0	n/a
Commentaires						aucun commentaire								aucun commentaire	aucun commentaire	aucun commentaire			aucun commentaire	aucun commentaire		aucun commentaire	aucun commentaire						aucun commentaire	

Santé Canada

	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Catégories	Jour 1	Jour 2	Jour 3	Jour 4	Jour 5	Jour 6	Jour 7	Jour 8	Jour 9	Jour 10	Jour 11	Jour 12	Jour 13	Jour 14	Jour 15	Jour 16	Jour 17	Jour 18	Jour 19	Jour 20	Jour 21	Jour 22	Jour 23	Jour 24	Jour 25	Jour 26	Jour 27	Jour 28	Jour 29	Jour 30
4-b Ouverture à un échange spontané	1		1			1	1	1						1	1	1	1			1	1	1	1	1		1	1	1	1	1
Commentaires																														
5-Engagement																														
5-a Echange honnete	1		0			n/a	0	0						1	n/a	n/a	n/a			n/a	n/a	1	n/a	n/a		0	1	0	1	n/a
Commentaires			ne participe pas à l'échange			aucun commentaire laissé									aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé			aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé		aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé						aucun commentaire laissé
5-b Désir d'interpretation	0		0			n/a	0	0						0	n/a	n/a	n/a			n/a	n/a	0	n/a	n/a		0	0	0	0	n/a
Commentaires						aucun échange									aucun échange	aucun échange	aucun échange			aucun échange	aucun échange		aucun échange	aucun échange						aucun échange
Total	5		4			4	5	5						5	3	3	3			3	4	6	4	4		5	5	5	4	3



## Centre national des Arts du Canada

## Centre national des Arts du Canada

Catégories	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
	Jour 1	Jour 2	Jour 3	Jour 4	Jour 5	Jour 6	Jour 7	Jour 8	Jour 9	Jour 10	Jour 11	Jour 12	Jour 13	Jour 14	Jour 15	Jour 16	Jour 17	Jour 18	Jour 19	Jour 20	Jour 21	Jour 22	Jour 23	Jour 24	Jour 25	Jour 26	Jour 27	Jour 28	Jour 29	Jour 30	
1-Mutualité		auc.entrée	auc.entrée	auc.entrée	auc.entrée				auc.entrée	auc.entrée	auc.entrée	auc.entrée	auc.entrée	auc.entrée	auc.entrée	auc.entrée		auc.entrée	auc.entrée			auc.entrée	auc.entrée		auc.entrée	auc.entrée	auc.entrée	auc.entrée	auc.entrée	auc.entrée	auc.entrée
1-a Collaboration	1						0	0																							
Commentaires																	0			0	0			0							
1-b Esprit de mutualité	n/a						n/a	n/a									n/a			n/a	n/a			n/a							
Commentaires	aucun commentaire négatif laissé						aucun commentaire négatif laissé	aucun commentaire négatif laissé									aucun commentaire négatif laissé			aucun commentaire négatif laissé	aucun commentaire négatif laissé			aucun commentaire négatif laissé							
2-Proximité																															
2-a Présence	1						1	1																							
Commentaires	info sur un événement du centre						info sur un événement du centre	link to an ottawa citizen blog entry									1			1	1			1							
2-b Engagement à long terme	1						1	0									0			0	0			1							
Commentaires							promotion d'un événement du centre																								
3-Empathie																															
3-a Encouragement et facilitation de la participation	1						1	1									1			1	1			1							
Commentaires																															
3-b Reconnaissance des points de vue/positions	n/a						n/a	n/a									n/a			0	n/a			0							
Commentaires	aucun commentaire laissé						aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé									aucun commentaire laissé				0	aucun commentaire laissé			0						
4-Risque																															
4-a Ouverture aux interventions	n/a						n/a	n/a									n/a			0	n/a			0							
Commentaires	aucun commentaire laissé						aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé									aucun commentaire laissé				0	aucun commentaire laissé			0						
4-b Ouverture à un échange spontané	1						0	1									1			1	1			1							
Commentaires							lien vers le site corpratif																								
5-Engagement																															
5-a Echange honnete	n/a						n/a	n/a									n/a			0	n/a			0							
Commentaires	aucun commentaire laissé						aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé									aucun commentaire laissé				0	aucun commentaire laissé			0						
5-b Désir d'interpretation	n/a						n/a	n/a												0	n/a			0							
Commentaires	aucun échange						aucun échange	aucun échange									n/a			0	aucun échange			0							
Total	5						3	3									3			3	3			4							



## Office national du film du Canada

	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
Catégories	Jour 1	Jour 2	Jour 3	Jour 4	Jour 5	Jour 6	Jour 7	Jour 8	Jour 9	Jour 10	Jour 11	Jour 12	Jour 13	Jour 14	Jour 15	Jour 16	Jour 17	Jour 18	Jour 19	Jour 20	Jour 21	Jour 22	Jour 23	Jour 24	Jour 25	Jour 26	Jour 27	Jour 28	Jour 29	Jour 30	
1-Mutualité	auc. entrée			auc. entrée										auc. entrée																	
1-a Collaboration	0	0	0		0	0	0	0	1	0	1	0		0	1	1	0	1		1	1	1	0	0	0	0	1		demande des candidatures pour un poste au sein de l'ont	0	
Commentaires																															
1-b Esprit de mutualité	1	n/a	n/a		n/a	n/a	n/a	n/a	1	1	n/a	n/a		n/a	n/a	n/a	1	n/a		n/a	n/a	n/a	1	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a		1
Commentaires		aucun commentaire négatif	aucun commentaire négatif		aucun commentaire négatif	aucun commentaire négatif	aucun commentaire négatif	aucun commentaire négatif			aucun commentaire négatif	aucun commentaire négatif		aucun commentaire négatif	aucun commentaire négatif	aucun commentaire négatif	aucun commentaire négatif			aucun commentaire négatif	aucun commentaire négatif	aucun commentaire négatif	commentaire négatif sur un document	aucun commentaire négatif	aucun commentaire négatif	aucun commentaire négatif	aucun commentaire négatif	aucun commentaire négatif	aucun commentaire négatif		
2-Proximité																															
2-a Présence	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Commentaires																										message pour feter la fete des meres				souhaite bonne fete a montreal	
2-b Engagement à long terme	1	1	1		1	1	1	1	0	1	1	0		0	0	1	0	0		1	1	0	0	1	1	1		1	1	1	1
Commentaires																							promo des evenements a venir				promo d'un documentaire a venir		parle d'une exposition a venir		
3-Empathie																															
3-a Encouragement et facilitation de la participation	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Commentaires																															
3-b Reconnaissance des points de vue/positions	1	0	0		n/a	0	0	n/a	0	0	0	0		1	0	0	1	1		n/a	n/a	1	1	0	0	1	1	n/a		0	0
Commentaires					aucun commentaire laissé			aucun commentaire laissé												aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé						susite cette reponse d'un usager: "merci !!! excellent e reponse qui me poussera à vous poser d'autres question	aucun commentaire laissé	"Nous allons ouvrir l'oeil" en reponce a un commentaire		
4-Risque																															
4-a Ouverture aux interventions	1	0	1		n/a	1	1	n/a	0	1	0	0		0	0	1	1	1		n/a	n/a	1	1	0	0	1	1	n/a		0	0
Commentaires					aucun commentaire laissé			aucun commentaire laissé													aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé					aucun commentaire laissé				
4-b Ouverture à un échange spontané	1	1	1		1	1	1	n/a	1	1	1	1		1	1	1	1	1		n/a		1	1	1	1	1	1	n/a		1	1

Office national du film du Canada

Office national du film du Canada

	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Catégories	Jour 1	Jour 2	Jour 3	Jour 4	Jour 5	Jour 6	Jour 7	Jour 8	Jour 9	Jour 10	Jour 11	Jour 12	Jour 13	Jour 14	Jour 15	Jour 16	Jour 17	Jour 18	Jour 19	Jour 20	Jour 21	Jour 22	Jour 23	Jour 24	Jour 25	Jour 26	Jour 27	Jour 28	Jour 29	Jour 30
Commentaires								aucun commentaire laissé												aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé					utilise des emotions		aucun commentaire laissé		
5-Engagement																														
5-a Echange honnete	1	n/a	0		n/a	0	0	n/a	0	0	0	0		1	0	0	1	1		n/a	n/a	1	1	n/a	n/a	1	1	n/a	1	n/a
Commentaires		aucun commentaire laissé			aucun commentaire laissé			aucun commentaire laissé												aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé			aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé			aucun commentaire laissé		aucun commentaire laissé
5-b Désir d'interpretation	0	n/a	0		n/a	0	0	n/a	0	0	0	0		0	0	0	0	0		n/a	n/a	0	0	n/a	n/a	0	0	n/a	0	n/a
Commentaires		aucun échange			aucun échange			aucun échange												aucun échange	aucun échange			aucun échange	aucun échange			aucun échange		aucun échange
Total	7		5		4	5	5	3	5	6	5	3		4	5	6	6	6		4	4	6	6	4	4	5	7	1	6	5



## Musée des beaux-arts du Canada

## Musée des beaux-arts du Canada

	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Catégories	Jour 1	Jour 2	Jour 3	Jour 4	Jour 5	Jour 6	Jour 7	Jour 8	Jour 9	Jour 10	Jour 11	Jour 12	Jour 13	Jour 14	Jour 15	Jour 16	Jour 17	Jour 18	Jour 19	Jour 20	Jour 21	Jour 22	Jour 23	Jour 24	Jour 25	Jour 26	Jour 27	Jour 28	Jour 29	Jour 30
1-Mutualité	auc entrée		auc entrée		auc entrée		auc entrée		auc entrée		auc entrée		auc entrée						auc entrée			auc entrée			auc entrée				auc entrée	
1-a Collaboration		0		1		1		1						0	0	1	1	1		0	1		0	0		0	0	0		1
Commentaires																	demande d'envoyer des vœux d'anniversaire à un guide													
1-b Esprit de mutualité		n/a		n/a		n/a		n/a						n/a	n/a	1	n/a	n/a		n/a	n/a		n/a	n/a		n/a	n/a	n/a		1
Commentaires		aucun commentaire négatif		aucun commentaire négatif		aucun commentaire négatif		aucun commentaire négatif						aucun commentaire négatif	aucun commentaire négatif		aucun commentaire négatif	aucun commentaire négatif		aucun commentaire négatif	aucun commentaire négatif		aucun commentaire négatif	aucun commentaire négatif		aucun commentaire négatif	aucun commentaire négatif	aucun commentaire négatif		
2-Proximité																														
2-a Présence		1		1		1		1						1	1	1	1	1		1	1		1	1		1	1	1		1
Commentaires								lance a quick contest and promote s a exhibit by another gallery						infos sur une auction pour levee de fonds																
2-b Engagement à long terme		1		1		1		1						1	1	1	1	1		1	1		1	1		0	1	1		1
Commentaires														photo de la terrasse qui va bientôt ouvrir														evenement a venir		
3-Empathie																														
3-a Encouragement et facilitation de la participation		1		1		1		1						1	1	1	1	1		1	1		1	1		1	1	1		1
Commentaires																														
3-b Reconnaissance des points de vue/positions		n/a		n/a		0		1						n/a	1	0	0	0		n/a	n/a		0	0		0	n/a	1		0
Commentaires		aucun commentaire laissé		aucun commentaire laissé										aucun commentaire laissé						aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé					aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé			
4-Risque																														
4-a Ouverture aux interventions		0		n/a		1		0						n/a	0	1	0	0		n/a	n/a		0	0		0	n/a	1		0
Commentaires				aucun commentaire laissé										aucun commentaire laissé						aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé					aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé			
4-b Ouverture à un échange spontané		1		1		1		1						1	1	1	1	1		1	1		1	1		1	1	1		1
Commentaires																														
5-Engagement																														
5-a Echange honnete		n/a		n/a		0		1						n/a	1	n/a	n/a	n/a		n/a	n/a		n/a	n/a		n/a	n/a	1		n/a
Commentaires		aucun commentaire laissé		aucun commentaire laissé										aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé		aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé		aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé		aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé		aucun commentaire laissé



Musée des beaux-arts du Canada

Musée des beaux-arts du Canada

	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Catégories	Jour 1	Jour 2	Jour 3	Jour 4	Jour 5	Jour 6	Jour 7	Jour 8	Jour 9	Jour 10	Jour 11	Jour 12	Jour 13	Jour 14	Jour 15	Jour 16	Jour 17	Jour 18	Jour 19	Jour 20	Jour 21	Jour 22	Jour 23	Jour 24	Jour 25	Jour 26	Jour 27	Jour 28	Jour 29	Jour 30
5-b Désir d'interprétation		n/a		n/a		0		0						n/a	0	n/a	n/a	n/a		n/a	n/a		n/a	n/a		n/a	n/a		1	n/a
Commentaires		aucun échange		aucun échange										aucun échange		aucun échange	aucun échange	aucun échange		aucun échange	aucun échange		aucun échange	aucun échange		aucun échange	aucun échange			aucun échange
Total		4		5		6		6						4	6	7	6	5		4	5		4	4		3	4	8		6

## Conseil de recherche en sciences naturelles et génie du Canada

## Conseil de recherche en sciences naturelles et génie du Canada

	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Catégories	Jour 1	Jour 2	Jour 3	Jour 4	Jour 5	Jour 6	Jour 7	Jour 8	Jour 9	Jour 10	Jour 11	Jour 12	Jour 13	Jour 14	Jour 15	Jour 16	Jour 17	Jour 18	Jour 19	Jour 20	Jour 21	Jour 22	Jour 23	Jour 24	Jour 25	Jour 26	Jour 27	Jour 28	Jour 29	Jour 30
	auc.entrée	auc.entrée	auc.entrée	auc.entrée	auc.entrée	auc.entrée	auc.entrée	auc.entrée	auc.entrée	auc.entrée	auc.entrée	auc.entrée	auc.entrée	auc.entrée	auc.entrée	auc.entrée	auc.entrée	auc.entrée	auc.entrée			auc.entrée	auc.entrée	auc.entrée	auc.entrée	auc.entrée	auc.entrée	auc.entrée	auc.entrée	auc.entrée
<b>1-Mutualité</b>																														
1-a Collaboration							0														0	0								
Commentaires																														
1-b Esprit de mutualité							n/a													n/a	n/a									
							aucun													aucun	aucun									
Commentaires							commentaire négatif laissé													commentaire négatif laissé	commentaire négatif laissé									
<b>2-Proximité</b>																														
2-a Présence							1														1	1								
							liens vers un video youtube																							
Commentaires																														
2-b Engagement à long terme							0														0	0								
Commentaires																														
<b>3-Empathie</b>																														
3-a Encouragement et facilitation de la participation							1														1	1								
Commentaires																														
3-b Reconnaissance des points de vue/positions							n/a													n/a	n/a									
							aucun													aucun	aucun									
Commentaires							commentaire laissé													commentaire laissé	commentaire laissé									
<b>4-Risque</b>																														
4-a Ouverture aux interventions							n/a													n/a	n/a									
							aucun													aucun	aucun									
Commentaires							commentaire laissé													commentaire laissé	commentaire laissé									
4-b Ouverture à un échange spontané							0														0	0								
Commentaires																														
<b>5-Engagement</b>																														
5-a Echange honnête							n/a													n/a	n/a									
							aucun													aucun	aucun									
Commentaires							commentaire laissé													commentaire laissé	commentaire laissé									
5-b Désir d'interprétation							n/a													n/a	n/a									
							aucun													aucun	aucun									
Commentaires							échange													échange	échange									
<b>Total</b>							2														2	2								



	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Catégories	Jour 1	Jour 2	Jour 3	Jour 4	Jour 5	Jour 6	Jour 7	Jour 8	Jour 9	Jour 10	Jour 11	Jour 12	Jour 13	Jour 14	Jour 15	Jour 16	Jour 17	Jour 18	Jour 19	Jour 20	Jour 21	Jour 22	Jour 23	Jour 24	Jour 25	Jour 26	Jour 27	Jour 28	Jour 29	Jour 30
<b>1-Mutualité</b>	auc.entrée		auc.entrée	auc.entrée	auc.entrée	auc.entrée	auc.entrée	auc.entrée	auc.entrée	auc.entrée	auc.entrée	auc.entrée	auc.entrée		auc.entrée	auc.entrée	auc.entrée	auc.entrée	auc.entrée	auc.entrée	auc.entrée	auc.entrée	auc.entrée	auc.entrée	auc.entrée	auc.entrée	auc.entrée	auc.entrée		auc.entrée
1-a Collaboration		0												0															0	
Commentaires																														
1-b Esprit de mutualité		n/a												n/a															n/a	
Commentaires		aucun commentaire négatif laissé												aucun commentaire négatif laissé															aucun commentaire négatif laissé	
<b>2-Proximité</b>																														
2-a Présence		1												1																1
Commentaires																														
2-b Engagement à long terme		0												0																1
Commentaires																														
<b>3-Empathie</b>																														
3-a Encouragement et facilitation de la participation		1												1																1
Commentaires																														
3-b Reconnaissance des points de vue/positions		n/a												1															n/a	
Commentaires		aucun commentaire laissé																											aucun commentaire laissé	
<b>4-Risque</b>																														
4-a Ouverture aux interventions		n/a												0															n/a	
Commentaires		aucun commentaire laissé																											aucun commentaire laissé	
4-b Ouverture à un échange spontané		0												0																1
Commentaires																														
<b>5-Engagement</b>																														
5-a Echange honnete		n/a												1															n/a	
Commentaires		aucun commentaire laissé																											aucun commentaire laissé	
5-b Désir d'interpretation		n/a												0															n/a	
Commentaires		aucun échange																												



## Parcs Canada

## Parcs Canada

Catégories	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
	Jour 1	Jour 2	Jour 3	Jour 4	Jour 5	Jour 6	Jour 7	Jour 8	Jour 9	Jour 10	Jour 11	Jour 12	Jour 13	Jour 14	Jour 15	Jour 16	Jour 17	Jour 18	Jour 19	Jour 20	Jour 21	Jour 22	Jour 23	Jour 24	Jour 25	Jour 26	Jour 27	Jour 28	Jour 29	Jour 30
auc. entrée			auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée			auc. entrée		auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée		auc. entrée		auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée						auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée
<b>1-Mutualité</b>																														
<b>1-a Collaboration</b>		0				0	1		0							0		0					0	1	0	1	0			
Commentaires																														
<b>1-b Esprit de mutualité</b>		n/a				n/a	n/a		n/a							1		n/a					n/a	n/a	1	1	1			
Commentaires		aucun commentaire négatif				aucun commentaire négatif	aucun commentaire négatif		aucun commentaire négatif								aucun commentaire négatif					aucun commentaire négatif	aucun commentaire négatif							
<b>2-Proximité</b>																														
<b>2-a Présence</b>		1				1	1		1							1		1					1	1	1	1	1			
Commentaires						liens vers le site corporati f	liens vers le site corporati f																							
<b>2-b Engagement à long terme</b>		0				0	1		0							0		1					0	1	1	1	0			
Commentaires							invite à une activité											astuces pour planifier un bon voyage						astuces pour faire du camping	promo d'un concert à venir					
<b>3-Empathie</b>																														
<b>3-a Encouragement et facilitation de la participation</b>		1				1	1		1							1		1					1	1	1	1	1			
Commentaires																														
<b>3-b Reconnaissance des points de vue/positions</b>		0				0	0		n/a							0		0					0	n/a	0	0	0			
Commentaires									aucun commentaire laissé															aucun commentaire laissé						
<b>4-Risque</b>																														
<b>4-a Ouverture aux interventions</b>		0				0	0		n/a							0		1					0	n/a	0	0	0			
Commentaires									aucun commentaire laissé															aucun commentaire laissé						
<b>4-b Ouverture à un échange spontané</b>		1				0	1		0							1		1					1	1	1	1	1			
Commentaires																														
<b>5-Engagement</b>																														
<b>5-a Echange honnête</b>		0				0	0		n/a							n/a		n/a					n/a	n/a	n/a	n/a	n/a			
Commentaires									aucun commentaire laissé							aucun commentaire laissé		aucun commentaire laissé					aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé			
<b>5-b Désir d'interprétation</b>		0				0	0		n/a							n/a		n/a					n/a	n/a	n/a	n/a	n/a			
Commentaires									aucun échange							aucun échange		aucun échange					aucun échange	aucun échange	aucun échange	aucun échange	aucun échange			
<b>Total</b>		3				2	5		2							4		5					3	5	5	6	4			

Passeport Canada

Passeport Canada

	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Catégories	Jour 1	Jour 2	Jour 3	Jour 4	Jour 5	Jour 6	Jour 7	Jour 8	Jour 9	Jour 10	Jour 11	Jour 12	Jour 13	Jour 14	Jour 15	Jour 16	Jour 17	Jour 18	Jour 19	Jour 20	Jour 21	Jour 22	Jour 23	Jour 24	Jour 25	Jour 26	Jour 27	Jour 28	Jour 29	Jour 30
1-Mutualité			auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée		auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée		auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée		auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée		auc. entrée
1-a Collaboration	1	0						1								1							1							0
Commentaires																														
1-b Esprit de mutualité	n/a	n/a						n/a								n/a							n/a							n/a
Commentaires	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé						aucun commentaire laissé								aucun commentaire laissé							aucun commentaire laissé							aucun commentaire laissé
2-Proximité																														
2-a Présence	1	1						1								1							1							1
Commentaires																														
2-b Engagement à long terme	1	1						1								1							1							1
Commentaires	fait la promotion d'un service	fait la promotion d'un service						fait la promotion d'un service																						
3-Empathie																														
3-a Encouragement et facilitation de la participation	1	1						1								1							1							1
Commentaires																														
3-b Reconnaissance des points de vue/positions	n/a	n/a						n/a								n/a							n/a							n/a
Commentaires	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé						aucun commentaire laissé								aucun commentaire laissé							aucun commentaire laissé							aucun commentaire laissé
4-Risque																														
4-a Ouverture aux interventions	n/a	n/a						n/a								n/a							n/a							n/a
Commentaires	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé						aucun commentaire laissé								aucun commentaire laissé							aucun commentaire laissé							aucun commentaire laissé
4-b Ouverture à un échange spontané	1	1						1								1							1							1
Commentaires																														
5-Engagement																														
5-a Echange honnête	n/a	n/a						n/a								n/a							n/a							n/a
Commentaires		aucun commentaire laissé						aucun commentaire laissé								aucun commentaire laissé							aucun commentaire laissé							aucun commentaire laissé
5-b Désir d'interprétation	n/a	n/a						n/a								n/a							n/a							n/a
Commentaires	aucun échange	aucun échange						aucun échange								aucun échange							aucun échange							aucun échange
Total	5	4						5								5							5							4

[illegible]



## Commission de vérité et de réconciliation du Canada

## Commission de vérité et de réconciliation du Canada

Catégories	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
	Jour 1	Jour 2	Jour 3	Jour 4	Jour 5	Jour 6	Jour 7	Jour 8	Jour 9	Jour 10	Jour 11	Jour 12	Jour 13	Jour 14	Jour 15	Jour 16	Jour 17	Jour 18	Jour 19	Jour 20	Jour 21	Jour 22	Jour 23	Jour 24	Jour 25	Jour 26	Jour 27	Jour 28	Jour 29	Jour 30
1-Mutualité				auc.entrée	auc.entrée	auc.entrée	auc.entrée	auc.entrée			auc.entrée	auc.entrée			auc.entrée	auc.entrée		auc.entrée	auc.entrée	auc.entrée	auc.entrée		auc.entrée	auc.entrée	auc.entrée				auc.entrée	auc.entrée
1-a Collaboration	0	0	1						0	0				0			0					0				1	0	0		
Commentaires																														
1-b Esprit de mutualité	n/a	n/a	n/a						n/a	n/a				n/a			n/a					n/a				n/a	1	n/a		
Commentaires	aucun commentaire negatif	aucun commentaire negatif	aucun commentaire negatif						aucun commentaire negatif	aucun commentaire negatif				aucun commentaire negatif			aucun commentaire negatif					aucun commentaire negatif				aucun commentaire negatif		aucun commentaire negatif		
2-Proximité																														
2-a Présence	1	1	1						1	1				1			1					1				1	1	1		
Commentaires			link to an external site						link to an external site	link to an external site																				
2-b Engagement à long terme	0	0	0						0	0				1			0					1				1	1	0		
Commentaires																														
3-Empathie																														
3-a Encouragement et facilitation de la participation	1	1	1						1	1				1			1					1				1	1	1		
Commentaires																														
3-b Reconnaissance des points de vue/positions	1	0	1						0	0				0			n/a					n/a				n/a	1	n/a		
Commentaires																	aucun commentaire laissé					aucun commentaire laissé				aucun commentaire laissé		aucun commentaire laissé		
4-Risque																														
4-a Ouverture aux interventions	0	0	1						1	1				0			n/a					n/a				n/a	1	n/a		
Commentaires																	aucun commentaire laissé					aucun commentaire laissé				aucun commentaire laissé		aucun commentaire laissé		
4-b Ouverture à un échange spontané	1	n/a	1						1	0				1			0					1				1	1	1		
Commentaires		shared two links																												
5-Engagement																														
5-a Echange honnête	1	n/a	1						0	0				n/a			n/a					n/a				n/a	1	n/a		
Commentaires		aucun commentaire laissé												aucun commentaire laissé			aucun commentaire laissé					aucun commentaire laissé				aucun commentaire laissé		aucun commentaire laissé		
5-b Désir d'interpretation	0	n/a	0						0	0				n/a			n/a					n/a				n/a	0	n/a		
Commentaires		aucun commentaire laissé												aucun échange			aucun échange					aucun échange				aucun échange		aucun échange		
Total	5		7						4	3				4			2					4			5	8	3			

Patrimoine Canada

Patrimoine Canada

	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Catégories	Jour 1	Jour 2	Jour 3	Jour 4	Jour 5	Jour 6	Jour 7	Jour 8	Jour 9	Jour 10	Jour 11	Jour 12	Jour 13	Jour 14	Jour 15	Jour 16	Jour 17	Jour 18	Jour 19	Jour 20	Jour 21	Jour 22	Jour 23	Jour 24	Jour 25	Jour 26	Jour 27	Jour 28	Jour 29	Jour 30
	auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée		auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée			auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée
1-Mutualité																														
1-a Collaboration							0																				0			
Commentaires																														
1-b Esprit de mutualité							n/a																				n/a			
							aucun																				aucun			
							comment																				comment			
							taire																				aire			
							néga																				atif			
Commentaires							laissé																				laissé			
2-Proximité																														
2-a Présence							1																				1			
Commentaires																														
2-b Engagement à long terme							0																				0			
Commentaires																														
3-Empathie																														
3-a Encouragement et facilitation de la participation							1																				1			
Commentaires																														
3-b Reconnaissance des points de vue/positions							n/a																				n/a			
							aucun																				aucun			
							comment																				comment			
							taire																				aire			
Commentaires							laissé																				laissé			
4-Risque																														
4-a Ouverture aux interventions							n/a																				n/a			
							aucun																				aucun			
							comment																				comment			
							taire																				aire			
Commentaires							laissé																				laissé			
4-b Ouverture à un échange spontané							0																				0			
Commentaires																														
5-Engagement																														
5-a Echange honnete							n/a																				n/a			
							aucun																				aucun			
							comment																				comment			
							taire																				aire			
Commentaires							laissé																				laissé			
5-b Désir d'interpretation							n/a																				n/a			
							aucun																				aucun			
							échange																				échange			
Commentaires																														
Total							2																				2			



Statistique Canada

Catégories	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
	Jour 1	Jour 2	Jour 3	Jour 4	Jour 5	Jour 6	Jour 7	Jour 8	Jour 9	Jour 10	Jour 11	Jour 12	Jour 13	Jour 14	Jour 15	Jour 16	Jour 17	Jour 18	Jour 19	Jour 20	Jour 21	Jour 22	Jour 23	Jour 24	Jour 25	Jour 26	Jour 27	Jour 28	Jour 29	Jour 30
1-Mutualité																														
1-a Collaboration		auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée		auc. entrée		auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée		auc. entrée		auc. entrée
Commentaires	0																				0		0				0		0	
1-b Esprit de mutualité	n/a																													
Commentaires	aucun commentaire laissé																				1		n/a aucun commentaire négatif laissé				n/a aucun commentaire négatif laissé		n/a aucun commentaire négatif laissé	
2-Proximité																														
2-a Présence		1																												
Commentaires																					1		1				1		1	
2-b Engagement à long terme		0																												
Commentaires																					0		0				0		0	
3-Empathie																														
3-a Encouragement et facilitation de la participation		1																												
Commentaires																					1		1				1		1	
3-b Reconnaissance des points de vue/positions	n/a																													
Commentaires	aucun commentaire laissé																				0		0				1		n/a aucun commentaire laissé	
4-Risque																														
4-a Ouverture aux interventions	n/a																													
Commentaires	aucun commentaire laissé																				0		0				0		n/a aucun commentaire laissé	
4-b Ouverture à un échange spontané		0																												
Commentaires																					0		0				0		0	
5-Engagement																														
5-a Echange honnete	n/a																													
Commentaires	aucun commentaire laissé																				n/a aucun commentaire laissé		n/a aucun commentaire laissé				1		n/a aucun commentaire laissé	
5-b Désir d'interpretation	n/a																													
Commentaires	aucun commentaire laissé																				n/a aucun échange		n/a aucun échange				0		n/a aucun échange	
Total	2																				3		2				5		1	



BDC

BDC

Catégories	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
	Jour 1	Jour 2	Jour 3	Jour 4	Jour 5	Jour 6	Jour 7	Jour 8	Jour 9	Jour 10	Jour 11	Jour 12	Jour 13	Jour 14	Jour 15	Jour 16	Jour 17	Jour 18	Jour 19	Jour 20	Jour 21	Jour 22	Jour 23	Jour 24	Jour 25	Jour 26	Jour 27	Jour 28	Jour 29	Jour 30
1-Mutualité				auc.entrée	auc.entrée						auc.entrée	auc.entrée	auc.entrée					auc.entrée												
1-a Collaboration	0	1	0			1	0	1	0	1				1	1	0	1		0	1	1	1	1	1				1	1	1
																								demande aux usagers de partager de bons livres qu'ils ont lus						
Commentaires						question sondage		invitation à un concours		invitation à un concours			invitation a participer a un concours																	quizz
1-b Esprit de mutualité	n/a	1	n/a			n/a	n/a	n/a	n/a	n/a			n/a	1	n/a	n/a		n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a			n/a	n/a	n/a	n/a
	aucun commentaire negatif	conversation	aucun commentaire negatif			aucun commentaire negatif	aucun commentaire negatif	aucun commentaire negatif	aucun commentaire negatif	aucun commentaire negatif			aucun commentaire negatif		aucun commentaire negatif	aucun commentaire negatif		aucun commentaire negatif	aucun commentaire negatif	aucun commentaire negatif	aucun commentaire negatif	aucun commentaire negatif	aucun commentaire negatif	aucun commentaire negatif			aucun commentaire negatif	aucun commentaire negatif	aucun commentaire negatif	aucun commentaire negatif
Commentaires																														
2-Proximité																														
2-a Présence	1	1	1			1	1	1	1	1				1	1	1	1		1	1	1	1	1	1			1	1	1	1
Commentaires			lien vers video you tube			sondage et video you tube	citation																							
2-b Engagement à long terme	1	0	0			1	0	1	0	1				1	1	0	1		1	1	0	0	0	0			0	1	1	1
	fait la promotion de ses services					promotion d'un concours		promotion d'un concours		promotion d'un concours							concours											invitation d'aller au gym		concours
Commentaires																														
3-Empathie																														
3-a Encouragement et facilitation de la participation	1	1	1			1	1	1	1	1				1	1	1	1		1	1	1	1	1	1			1	1	1	1
Commentaires																														
3-b Reconnaissance des points de vue/positions	0	1	n/a			n/a	n/a	n/a	n/a	n/a				n/a	1	n/a	0		0	0	1	n/a	0	0			0	n/a	1	1
		nomme meme par leurs noms certains des intervenants dans l'échange	aucun commentaire laissé			aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé				aucun commentaire laissé		aucun commentaire laissé						aucun commentaire laissé						aucun commentaire laissé		
Commentaires																														
4-Risque																														
4-a Ouverture aux interventions	0	0	n/a			n/a	n/a	n/a	n/a	n/a				n/a	0	n/a	0		0	1	1	n/a	0	0			0	n/a	0	0
			aucun commentaire laissé			aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé			aucun commentaire laissé		aucun commentaire laissé							aucun commentaire laissé					0	aucun commentaire laissé		
Commentaires																														
4-b Ouverture à un échange spontané	1	1	1			1	1	1	n/a	1				1	1	1	1		1	1	1	1	1	1			1	1	1	1
Commentaires									sitation																					
5-Engagement																														
5-a Echange honnête	n/a	1	n/a			n/a	n/a	n/a	n/a	n/a				n/a	1	n/a	n/a		n/a	n/a	1	n/a	n/a	n/a			n/a	n/a	n/a	1
	n'a pas participé à l'échange		aucun commentaire laissé			aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé			aucun commentaire laissé		aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé		aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé		aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé			aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé		
Commentaires																														

BDC

BDC

	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Catégories	Jour 1	Jour 2	Jour 3	Jour 4	Jour 5	Jour 6	Jour 7	Jour 8	Jour 9	Jour 10	Jour 11	Jour 12	Jour 13	Jour 14	Jour 15	Jour 16	Jour 17	Jour 18	Jour 19	Jour 20	Jour 21	Jour 22	Jour 23	Jour 24	Jour 25	Jour 26	Jour 27	Jour 28	Jour 29	Jour 30
5-b Désir d'interprétation	n/a	0	n/a			n/a	n/a	n/a	n/a	n/a				n/a	0	n/a	n/a		n/a	n/a	0	n/a	n/a	n/a			n/a	n/a	n/a	0
	n'a pas participé à l'échange																													
Commentaires			aucun échange			aucun échange	aucun échange	aucun échange	aucun échange	aucun échange				aucun échange		aucun échange	aucun échange		aucun échange	aucun échange		aucun échange	aucun échange	aucun échange			aucun échange	aucun échange	aucun échange	
Total	4	7	3			5	3	5	2	5				5	8	3	5		4	6	7	4	4	4			4	5	6	7



## Conseil des arts du Canada

## Conseil des arts du Canada

Catégories	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
	Jour 1	Jour 2	Jour 3	Jour 4	Jour 5	Jour 6	Jour 7	Jour 8	Jour 9	Jour 10	Jour 11	Jour 12	Jour 13	Jour 14	Jour 15	Jour 16	Jour 17	Jour 18	Jour 19	Jour 20	Jour 21	Jour 22	Jour 23	Jour 24	Jour 25	Jour 26	Jour 27	Jour 28	Jour 29	Jour 30
<b>1-Mutualité</b>		auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée			auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée
<b>1-a Collaboration</b>	1					0	1								1	0				0	0			0				1	0	
Commentaires						invitation à un concours																								
<b>1-b Esprit de mutualité</b>	n/a					n/a	n/a							n/a	n/a					n/a	n/a			n/a				n/a	n/a	
Commentaires	aucun commentaire laissé					aucun commentaire négatif laissé	aucun commentaire négatif laissé							aucun commentaire négatif laissé	aucun commentaire négatif laissé					aucun commentaire négatif laissé	aucun commentaire négatif laissé			aucun commentaire négatif laissé				aucun commentaire négatif laissé	aucun commentaire négatif laissé	
<b>2-Proximité</b>																														
<b>2-a Présence</b>	1					1	1								1	1				1	1			1				1	1	
Commentaires						fact about an artist's work																								
<b>2-b Engagement à long terme</b>	1					0	1								1	1				0	0			1				1	1	
Commentaires						invitation à un concours																		affichage de poste a combler				evenement concours a venir		
<b>3-Empathie</b>																														
<b>3-a Encouragement et facilitation de la participation</b>	1					1	1								1	1				1	1			1				1	1	
Commentaires																														
<b>3-b Reconnaissance des points de vue/positions</b>	n/a					n/a	n/a								0	n/a				n/a	n/a			n/a				0	n/a	
Commentaires	aucun commentaire laissé					aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé							aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé					aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé			aucun commentaire laissé				aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé	
<b>4-Risque</b>																														
<b>4-a Ouverture aux interventions</b>	n/a					n/a	n/a								0	n/a				n/a	n/a			n/a				1	n/a	
Commentaires	aucun commentaire laissé					aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé							aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé					aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé			aucun commentaire laissé				aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé	
<b>4-b Ouverture à un échange spontané</b>	1					0	1								1	1				0	0			0				0	0	
Commentaires																														
<b>5-Engagement</b>																														
<b>5-a Echange honnete</b>	n/a					n/a	n/a								n/a	n/a				n/a	n/a			n/a				n/a	n/a	
Commentaires	aucun commentaire laissé					aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé							aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé					aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé			aucun commentaire laissé				aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé	
<b>5-b Désir d'interpretation</b>	n/a					n/a	n/a								n/a	n/a				n/a	n/a			n/a				n/a	n/a	
Commentaires	aucun échange					aucun échange	aucun échange							aucun échange	aucun échange					aucun échange	aucun échange			aucun échange				aucun échange	aucun échange	
<b>Total</b>	5					2	5							5	4					2	2			3				5	3	



Centre canadien d'hygiène et de sécurité au travail

Centre canadien d'hygiène et de sécurité au travail

	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Catégories	Jour 1	Jour 2	Jour 3	Jour 4	Jour 5	Jour 6	Jour 7	Jour 8	Jour 9	Jour 10	Jour 11	Jour 12	Jour 13	Jour 14	Jour 15	Jour 16	Jour 17	Jour 18	Jour 19	Jour 20	Jour 21	Jour 22	Jour 23	Jour 24	Jour 25	Jour 26	Jour 27	Jour 28	Jour 29	Jour 30
	auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée		auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée		auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée		auc. entrée		auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée
1-Mutualité																														
1-a Collaboration									1					0							1	0								
Commentaires																														
1-b Esprit de mutualité									n/a					n/a						n/a	n/a									
									aucun comment taire négatif laissé					aucun comment aire négatif laissé						aucun comment aire négatif laissé	aucun comment aire négatif laissé									
Commentaires																														
2-Proximité																														
2-a Présence									1					1							1	1								
Commentaires																														
2-b Engagement à long terme									1					1							1	0								
									promotio n d'un evenem ent											promotio n d'un eveneme nt a venir										
Commentaires																														
3-Empathie																														
3-a Encouragement et facilitation de la participation									1					1							1	1								
Commentaires																														
3-b Reconnaissance des points de vue/positions									0					1							1	n/a								
																						aucun comment aire laissé								
Commentaires																														
4-Risque																														
4-a Ouverture aux interventions									0					0							0	n/a								
																						aucun comment aire laissé								
Commentaires																														
4-b Ouverture à un échange spontané									1					0							1	0								
Commentaires																														
5-Engagement																														
5-a Echange honnête									0					1							1	n/a								
																						aucun comment aire laissé								
Commentaires																														
5-b Désir d'interprétation									0					0							0	n/a								
																						aucun échange								
Commentaires																														
Total									5					5							7	2								

Institut de recherche en santé du Canada

Instituts de recherche en santé du Canada

	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Catégories	Jour 1	Jour 2	Jour 3	Jour 4	Jour 5	Jour 6	Jour 7	Jour 8	Jour 9	Jour 10	Jour 11	Jour 12	Jour 13	Jour 14	Jour 15	Jour 16	Jour 17	Jour 18	Jour 19	Jour 20	Jour 21	Jour 22	Jour 23	Jour 24	Jour 25	Jour 26	Jour 27	Jour 28	Jour 29	Jour 30
1-Mutualité	auc entrée			auc entrée	auc entrée			auc entrée			auc entrée	auc entrée	auc entrée					auc entrée	auc entrée						auc entrée	auc entrée				auc entrée
1-a Collaboration		0	0			0	1		1	0				0	0	1	1			0	1	0	0	1			0	0	0	
Commentaires										lien vers un video																				
1-b Esprit de mutualité		n/a	1			1	1		1	n/a				1	1	n/a	n/a			n/a	1	n/a	1	n/a			1	1	n/a	
Commentaires		aucun commen taire négatif								aucun comment aire négatif						aucun comment aire négatif	aucun comment aire négatif			aucun comment aire négatif	aucun comment aire négatif		aucun comment aire négatif						aucun comment aire négatif	
2-Proximité																														
2-a Présence		1	1			1	1		1	1				1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	
Commentaires		a changé sa photo																												
2-b Engagement à long terme		0	0			0	0		0	0				0	0	1	0			0	0	0	0	0			0	0	0	
Commentaires																														
3-Empathie																														
3-a Encouragement et facilitation de la participation		1	1			1	1		1	1				1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	
Commentaires																														
3-b Reconnaissance des points de vue/positions		0	0			0	0		1	0				0	0	0	0			0	1	n/a	0	n/a			0	1	0	
Commentaires																					aucun comment aire laisée									
4-Risque																														
4-a Ouverture aux interventions		0	0			0	0		0	0				0	0	0	0			0	0	n/a	0	n/a			0	0	0	
Commentaires																					aucun comment aire laisée		aucun comment aire laisée							
4-b Ouverture à un échange spontané		0	n/a			0	1		0	0				1	0	1	1			0	1	0	0	1			0	0	0	
Commentaires		photo																												
5-Engagement																														
5-a Echange honnete		0	0			0	0		0	0				n/a	n/a	n/a	n/a			n/a	1	n/a	n/a	n/a			n/a	1	n/a	
Commentaires														aucun comment aire laisée	aucun comment aire laisée	aucun comment aire laisée	aucun comment aire laisée			aucun comment aire laisée	aucun comment aire laisée	aucun comment aire laisée	aucun comment aire laisée			aucun comment aire laisée	aucun comment aire laisée			
5-b Désir d'interpretation		0	0			0	0		0	0				n/a	n/a	n/a	n/a			n/a	0	n/a	n/a	n/a			n/a	0	n/a	
Commentaires														aucun échange	aucun échange	aucun échange	aucun échange			aucun échange	aucun échange	aucun échange	aucun échange			aucun échange	aucun échange			
Total		2	3			3	5		5	2				4	3	5	4			2	7	2	3	4			3	5	2	



## Agence canadienne de développement international

## Agence canadienne de développement international

Catégories	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
	Jour 1	Jour 2	Jour 3	Jour 4	Jour 5	Jour 6	Jour 7	Jour 8	Jour 9	Jour 10	Jour 11	Jour 12	Jour 13	Jour 14	Jour 15	Jour 16	Jour 17	Jour 18	Jour 19	Jour 20	Jour 21	Jour 22	Jour 23	Jour 24	Jour 25	Jour 26	Jour 27	Jour 28	Jour 29	Jour 30
1-Mutualité				auc.entrée	auc.entrée	auc.entrée					auc.entrée	auc.entrée	auc.entrée					auc.entrée	auc.entrée											
1-a Collaboration	0	0	0				0	0	0	1				0	0	0	0			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Commentaires							statemen nt from oda																							
1-b Esprit de mutualité	n/a	n/a	n/a				n/a	n/a	n/a	1				n/a	n/a	n/a	n/a			n/a	n/a	n/a	1	0	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
Commentaires	aucun commen taire négatif laissé	aucun commen taire négatif laissé	aucun commen taire négatif laissé				aucun commen taire négatif laissé	aucun commen taire négatif laissé	aucun commen taire négatif laissé				aucun comment aire négatif laissé	aucun comment aire négatif laissé	aucun comment aire négatif laissé	aucun comment aire négatif laissé			aucun comment aire négatif laissé	aucun comment aire négatif laissé	aucun comment aire négatif laissé		aucun comment aire négatif laissé	aucun comment aire négatif laissé	aucun comment aire négatif laissé	aucun comment aire négatif laissé	aucun comment aire négatif laissé	aucun comment aire négatif laissé		
2-Proximité																														
2-a Présence	1	1	1				1	1	1	1				1	1	1	1			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Commentaires								lien vers un site externe																						
2-b Engagement à long terme	0	0	0				0	0	0	1				1	0	1	0			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Commentaires									sollicité de l'intérêt pour du benevola t							promotio n d'implicat ion des etudiants											promotio n de stages			
3-Empathie																														
3-a Encouragement et facilitation de la participation	1	1	1				1	1	1	1				1	1	1	1			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Commentaires																														
3-b Reconnaissance des points de vue/positions	n/a	n/a	0				n/a	n/a	n/a	0				n/a	0	n/a	n/a			0	n/a	n/a	1	n/a	0	n/a	n/a	0	n/a	n/a
Commentaires	aucun commen taire laissé	aucun commen taire laissé					aucun commen taire laissé	aucun commen taire laissé	aucun commen taire laissé				aucun comment aire laissé		aucun comment aire laissé	aucun comment aire laissé			aucun comment aire laissé	aucun comment aire laissé	aucun comment aire laissé	1	aucun comment aire laissé	0	aucun comment aire laissé	aucun comment aire laissé	aucun comment aire laissé	aucun comment aire laissé		
4-Risque																														
4-a Ouverture aux interventions	n/a	n/a	0				n/a	n/a	n/a	0				n/a	0	n/a	n/a			0	n/a	n/a	1	n/a	0	n/a	n/a	0	n/a	n/a
Commentaires	aucun commen taire laissé	aucun commen taire laissé					aucun commen taire laissé	aucun commen taire laissé	aucun commen taire laissé				aucun comment aire laissé		aucun comment aire laissé	aucun comment aire laissé			aucun comment aire laissé	aucun comment aire laissé	aucun comment aire laissé		aucun comment aire laissé	aucun comment aire laissé		aucun comment aire laissé	aucun comment aire laissé	aucun comment aire laissé		
4-b Ouverture à un échange spontané	0	0	0				0	0	1	1				0	0	1	1			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Commentaires	langage bureau cratique du site web	langage bureau cratique du site web					langage bureau cratique du site web	langage bureau cratique du site web																						
5-Engagement																														
5-a Echange honnête	n/a	n/a	0				n/a	n/a	n/a	0				n/a	n/a	n/a	n/a			n/a	n/a	n/a	0	n/a	n/a	n/a	n/a	0	n/a	n/a
Commentaires	aucun commen taire laissé	aucun commen taire laissé					aucun commen taire laissé	aucun commen taire laissé	aucun commen taire laissé				aucun comment aire laissé	aucun comment aire laissé	aucun comment aire laissé	aucun comment aire laissé			aucun comment aire laissé	aucun comment aire laissé	aucun comment aire laissé		aucun comment aire laissé	aucun comment aire laissé	aucun comment aire laissé	aucun comment aire laissé	aucun comment aire laissé	aucun comment aire laissé		
5-b Désir d'interprétation	n/a	n/a	0				n/a	n/a	n/a	0				n/a	n/a	n/a	n/a			n/a	n/a	n/a	0	n/a	n/a	n/a	n/a	0	n/a	n/a
Commentaires	aucun échange	aucun échange					aucun échange	aucun échange	aucun échange				aucun échange	aucun échange	aucun échange	aucun échange			aucun échange	aucun échange	aucun échange		aucun échange	aucun échange	aucun échange	aucun échange		aucun échange	aucun échange	
Total	2	2	2				2	2	2	6				3	2	4	3			2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2



Musée canadien pour les droits de la personne

Musée canadien pour les droits de la personne

	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
Catégories	Jour 1	Jour 2	Jour 3	Jour 4	Jour 5	Jour 6	Jour 7	Jour 8	Jour 9	Jour 10	Jour 11	Jour 12	Jour 13	Jour 14	Jour 15	Jour 16	Jour 17	Jour 18	Jour 19	Jour 20	Jour 21	Jour 22	Jour 23	Jour 24	Jour 25	Jour 26	Jour 27	Jour 28	Jour 29	Jour 30	
	auc. entrée			auc. entrée		auc. entrée					auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée					auc. entrée	auc. entrée												
1-Mutualité																															
1-a Collaboration		1	0		0		0	0	0	1				0	0	0	0			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Commentaires																															
1-b Esprit de mutualité		n/a	n/a		1		n/a	n/a	1	n/a				n/a	n/a	n/a	n/a			n/a	1	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	1	1	n/a
Commentaires		aucun commentaire négatif	aucun commentaire négatif				aucun commentaire négatif	aucun commentaire négatif	aucun commentaire négatif	aucun commentaire négatif				aucun commentaire négatif	aucun commentaire négatif	aucun commentaire négatif	aucun commentaire négatif			aucun commentaire négatif	aucun commentaire négatif	aucun commentaire négatif	aucun commentaire négatif	aucun commentaire négatif	aucun commentaire négatif	aucun commentaire négatif	aucun commentaire négatif			aucun commentaire négatif	
2-Proximité																															
2-a Présence		1	1		1		1	1	1	1				1	1	1	1			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Commentaires																										photo de couverture pour montrer l'évolution des travaux de construction de la batisse du musee	photo de couverture pour montrer l'évolution des travaux de construction de la batisse du musee				
2-b Engagement à long terme		1	0		0		0	0	0	1				1	1	0	0			0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	1	
Commentaires															poste a combler							promotio n d'un eveneme nt								promotio n d'un eveneme nt	
3-Empathie																															
3-a Encouragement et facilitation de la participation		1	1		1		1	1	1	1				1	1	1	1			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Commentaires																															
3-b Reconnaissance des points de vue/positions		n/a	n/a		0		0	0	0	0				0	n/a	n/a	n/a			n/a	0	n/a	n/a	n/a	n/a	0	1	0	0	n/a	
Commentaires		aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé											aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé			aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé					aucun commentaire laissé		
4-Risque																															
4-a Ouverture aux interventions		n/a	n/a		0		0	0	0	0				1	n/a	n/a	n/a			n/a	0	n/a	n/a	n/a	n/a	0	0	0	0	n/a	
Commentaires		aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé											aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé			aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé					aucun commentaire laissé		
4-b Ouverture à un échange spontané		1	1		0		0	0	0	1				1	1	0	0			0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	
Commentaires																															
5-Engagement																															
5-a Echange honnête		n/a	n/a		0		0	0	0	0				n/a	n/a	n/a	n/a			n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	1	n/a	n/a	n/a	
Commentaires		aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé											aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé			aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé		aucun commentaire laissé		
5-b Désir d'interpretation		n/a	n/a		0		0	0	0	0				n/a	n/a	n/a	n/a			n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	0	n/a	n/a	n/a	
Commentaires		aucun échange	aucun échange											aucun échange	aucun échange	aucun échange	aucun échange			aucun échange	aucun échange	aucun échange	aucun échange	aucun échange	aucun échange		aucun échange	aucun échange		aucun échange	
Total		5	3		3		2	2	3	5				5	4	2	2			2	3	3	2	2	2	2	6	5	3	5	

Commission canadienne du tourisme

Commission canadienne du tourisme

Catégories	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
	Jour 1	Jour 2	Jour 3	Jour 4	Jour 5	Jour 6	Jour 7	Jour 8	Jour 9	Jour 10	Jour 11	Jour 12	Jour 13	Jour 14	Jour 15	Jour 16	Jour 17	Jour 18	Jour 19	Jour 20	Jour 21	Jour 22	Jour 23	Jour 24	Jour 25	Jour 26	Jour 27	Jour 28	Jour 29	Jour 30
1-Mutualité				auc. entrée	auc. entrée						auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée					auc. entrée	auc. entrée			auc. entrée			auc. entrée	auc. entrée				
1-a Collaboration	1	0	0			1	1	1	1	1				0	1	1	1			1	1		1	1			0	1	1	1
						demande de partager un lien	demande de partager une histoire de voyage		demande de partager un lien																					
Commentaires																														
1-b Esprit de mutualité	n/a	n/a	n/a			n/a	n/a	n/a	n/a	na				n/a	n/a	n/a	n/a			n/a	n/a		n/a	n/a			n/a	n/a	n/a	n/a
	aucun commentaire négatif	mais un commentaire en russe a été laissé	aucun commentaire négatif			aucun commentaire négatif	aucun commentaire négatif	aucun commentaire négatif	aucun commentaire négatif	aucun commentaire négatif				aucun commentaire négatif	aucun commentaire négatif	aucun commentaire négatif	aucun commentaire négatif			aucun commentaire négatif	aucun commentaire négatif		aucun commentaire négatif	aucun commentaire négatif			aucun commentaire négatif	aucun commentaire négatif	aucun commentaire négatif	aucun commentaire négatif
Commentaires																														
2-Proximité																														
2-a Présence	1	1	1			1	1	1	1	1				1	1	1	1			1	1		1	1			1	1	1	1
		d'une chanson patriotique																												
2-b Engagement à long terme	0	0	1			0	1	1	1	0				0	0	0	0			0	0		0	0			1	0	0	0
							invite à une activité	invite à une activité																			invitation a une activite			
Commentaires																														
3-Empathie																														
3-a Encouragement et facilitation de la participation	1	1	1			1	1	1	1	1				1	1	1	1			1	1		1	1			1	1	1	1
Commentaires																														
3-b Reconnaissance des points de vue/positions	1	0	0			0	0	0	0	0				1	0	0	0			0	0		1	0			0	0	0	0
Commentaires																														
4-Risque																														
4-a Ouverture aux interventions	1	0	1			1	1	0	1	0				1	0	1	0			0	0		0	0			1	1	0	0
Commentaires																														
4-b Ouverture à un échange spontané	1	1	1			1	1	1	1	1				1	1	1	1			1	1		1	1			1	1	1	1
Commentaires																														
5-Engagement																														
5-a Echange honnete	1	0	0			0	0	0	0	0				1	n/a	n/a	n/a			n/a	n/a		1	n/a			n/a	n/a	n/a	n/a
														aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé			aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé		aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé			aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé	
Commentaires																														
5-b Désir d'interpretation	0	0	0			0	0	0	0	0				0	n/a	n/a	n/a			n/a	n/a		0	n/a			n/a	n/a	n/a	n/a
														aucun échange	aucun échange	aucun échange			aucun échange	aucun échange		aucun échange	aucun échange			aucun échange	aucun échange	aucun échange	aucun échange	
Commentaires																														
Total	7		5			5	6	5	6	4				6	4	5	4			4	4		5	4			5	5	4	4



Export Développement Canada

Export Développement Canada

	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Catégories	Jour 1	Jour 2	Jour 3	Jour 4	Jour 5	Jour 6	Jour 7	Jour 8	Jour 9	Jour 10	Jour 11	Jour 12	Jour 13	Jour 14	Jour 15	Jour 16	Jour 17	Jour 18	Jour 19	Jour 20	Jour 21	Jour 22	Jour 23	Jour 24	Jour 25	Jour 26	Jour 27	Jour 28	Jour 29	Jour 30
	auc. entrée		auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée					auc. entrée	auc. entrée							auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée			auc. entrée	auc. entrée				auc. entrée	
1-Mutualité																														
1-a Collaboration		0				0	0	0	0	0			0	0	0	0	0					0	1	0			0	1		1
Commentaires																														
1-b Esprit de mutualité		n/a				n/a	n/a	n/a	n/a	n/a			n/a	n/a	n/a	n/a	n/a					n/a	n/a	n/a			n/a	n/a		n/a
Commentaires		aucun commen taire négatif				aucun commen taire négatif	aucun commen taire négatif	aucun commen taire négatif	aucun commen taire négatif	aucun commen taire négatif			aucun comment aire négatif	aucun comment aire négatif	aucun comment aire négatif	aucun comment aire négatif	aucun comment aire négatif				aucun comment aire négatif	aucun comment aire négatif	aucun comment aire négatif			aucun comment aire négatif	aucun comment aire négatif		aucun comment aire négatif	
2-Proximité																														
2-a Présence		1				1	1	1	1	1			1	1	1	1	1					1	1	1			1	1		1
Commentaires																														
2-b Engagement à long terme		0				1	0	1	1	0			0	0	0	0	0					0	0	0			1	1		1
Commentaires								invitation à une activité	invitation à une activité																		eveneme nt a venir	eveneme nt a venir		eveneme nt a venir
3-Empathie																														
3-a Encouragement et facilitation de la participation		1				1	1	1	1	1			1	1	1	1	1					1	1	1			1	1		1
Commentaires																														
3-b Reconnaissance des points de vue/positions		n/a				n/a	n/a	n/a	n/a	n/a			n/a	n/a	n/a	n/a	n/a					n/a	n/a	n/a			0	n/a		n/a
Commentaires		aucun commen taire laissé				aucun commen taire laissé	aucun commen taire laissé	aucun commen taire laissé	aucun commen taire laissé	aucun comment aire laissé			aucun comment aire laissé	aucun comment aire laissé	aucun comment aire laissé	aucun comment aire laissé	aucun comment aire laissé				aucun comment aire laissé	aucun comment aire laissé	aucun comment aire laissé			aucun comment aire laissé	aucun comment aire laissé		aucun comment aire laissé	
4-Risque																														
4-a Ouverture aux interventions		n/a				n/a	n/a	n/a	n/a	n/a			n/a	n/a	n/a	n/a	n/a					n/a	n/a	n/a			0	n/a		n/a
Commentaires		aucun commen taire laissé				aucun commen taire laissé	aucun commen taire laissé	aucun commen taire laissé	aucun commen taire laissé	aucun comment aire laissé			aucun comment aire laissé	aucun comment aire laissé	aucun comment aire laissé	aucun comment aire laissé	aucun comment aire laissé				aucun comment aire laissé	aucun comment aire laissé	aucun comment aire laissé			aucun comment aire laissé	aucun comment aire laissé		aucun comment aire laissé	
4-b Ouverture à un échange spontané		0				0	0	0	1	0			1	1	1	0	0					0	1	0			1	1		1
Commentaires		liens vers le site corportat if				liens vers le site corportat if	liens vers le site corportat if	liens vers le site corportat if	liens vers le site corportat if	liens vers le site corportat if																				
5-Engagement																														
5-a Echange honnete		n/a				n/a	n/a	n/a	n/a	n/a			n/a	n/a	n/a	n/a	n/a					n/a	n/a	n/a			n/a	n/a		n/a
Commentaires		aucun commen taire laissé				aucun commen taire laissé	aucun commen taire laissé	aucun commen taire laissé	aucun commen taire laissé	aucun comment aire laissé			aucun comment aire laissé	aucun comment aire laissé	aucun comment aire laissé	aucun comment aire laissé	aucun comment aire laissé				aucun comment aire laissé	aucun comment aire laissé	aucun comment aire laissé			aucun comment aire laissé	aucun comment aire laissé		aucun comment aire laissé	
5-b Désir d'interpretation		n/a				n/a	n/a	n/a	n/a	n/a			n/a	n/a	n/a	n/a	n/a					n/a	n/a	n/a			n/a	n/a		n/a
Commentaires		aucun échange				aucun échange	aucun échange	aucun échange	aucun échange	aucun échange			aucun échange	aucun échange	aucun échange	aucun échange	aucun échange				aucun échange	aucun échange	aucun échange			laisse la question d'un usager sans reponce	aucun échange		aucun échange	
Total		2				3	2	3	4	2			3	3	3	2	2					2	4	2			4	5		5



## Gouverneur général du Canada

## Gouverneur général du Canada

Catégories	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
	Jour 1	Jour 2	Jour 3	Jour 4	Jour 5	Jour 6	Jour 7	Jour 8	Jour 9	Jour 10	Jour 11	Jour 12	Jour 13	Jour 14	Jour 15	Jour 16	Jour 17	Jour 18	Jour 19	Jour 20	Jour 21	Jour 22	Jour 23	Jour 24	Jour 25	Jour 26	Jour 27	Jour 28	Jour 29	Jour 30	
	une personne laisse sans casse le même message negatif - gg ne fadresse pas												Dave, the GG never reads anything posted on this page. This is supposed to make him look cool, hip... what ever you want to call it.																		
1-Mutualité																auc.entrée		auc.entrée	auc.entrée				auc.entrée		auc.entrée	auc.entrée	auc.entrée				
1-a Collaboration	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Commentaires																															
1-b Esprit de mutualité	n/a	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Commentaires	aucun commen taire laissé	une échange entre usagers a lieu																													
2-Proximité																															
2-a Présence	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Commentaires																															
2-b Engagement à long terme	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Commentaires																															
3-Empathie																															
3-a Encouragement et facilitation de la participation	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Commentaires																															
3-b Reconnaissance des points de vue/positions	n/a	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	n/a				0	0	0	0
Commentaires	aucun commen taire laissé																							aucun commen taire laissé							
4-Risque																															
4-a Ouverture aux interventions	n/a	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	n/a				0	0	0	0
Commentaires	aucun commen taire laissé																							aucun commen taire laissé							
4-b Ouverture à un échange spontané	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0				1	1	1	1
Commentaires		lien vers le site corportat if																													
5-Engagement																															
5-a Echange honnete	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
Commentaires	aucun commen taire laissé	aucun commen taire laissé	aucun commen taire laissé	aucun commen taire laissé	aucun commen taire laissé	aucun commen taire laissé	aucun commen taire laissé	aucun commen taire laissé	aucun commen taire laissé	aucun commen taire laissé	aucun commen taire laissé	aucun commen taire laissé	aucun commen taire laissé	aucun commen taire laissé	aucun commen taire laissé	aucun commen taire laissé	aucun commen taire laissé	aucun commen taire laissé	aucun commen taire laissé	aucun commen taire laissé	aucun commen taire laissé	aucun commen taire laissé	aucun commen taire laissé	aucun commen taire laissé	aucun commen taire laissé	aucun commen taire laissé	aucun commen taire laissé	aucun commen taire laissé	aucun commen taire laissé	aucun commen taire laissé	
5-b Désir d'interpretation	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
Commentaires	échange	échange	échange	échange	échange	échange	échange	échange	échange	échange	échange	échange	échange	échange	échange	échange	échange	échange	échange	échange	échange	échange	échange	échange	échange	échange	échange	échange	échange	échange	échange
Total	3	2	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3			4	4	4		2				4		4	

## Centre de recherches pour le développement international

## Centre de recherches pour le développement international

	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Catégories	Jour 1	Jour 2	Jour 3	Jour 4	Jour 5	Jour 6	Jour 7	Jour 8	Jour 9	Jour 10	Jour 11	Jour 12	Jour 13	Jour 14	Jour 15	Jour 16	Jour 17	Jour 18	Jour 19	Jour 20	Jour 21	Jour 22	Jour 23	Jour 24	Jour 25	Jour 26	Jour 27	Jour 28	Jour 29	Jour 30
1-Mutualité	auc entrée		auc entrée	auc entrée	auc entrée				auc entrée		auc entrée	auc entrée	auc entrée	auc entrée		auc entrée	auc entrée	auc entrée	auc entrée		auc entrée		auc entrée	auc entrée	auc entrée	auc entrée	auc entrée	auc entrée	auc entrée	
1-a Collaboration		1					0	0		0					0					1		0	0							0
Commentaires																														
1-b Esprit de mutualité		n/a					1	n/a		n/a					n/a				n/a		n/a	n/a								n/a
Commentaires		aucun commentaire négatif						aucun commentaire négatif		aucun commentaire négatif					aucun commentaire négatif				aucun commentaire négatif		aucun commentaire négatif	aucun commentaire négatif								
2-Proximité																														
2-a Présence		1					1	1		1					1				1		1	1								1
Commentaires								lien vers un article externe		lien vers un article externe/ actualité																				
2-b Engagement à long terme		1					0	0		0					1				1		0	1								0
Commentaires																														
3-Empathie																														
3-a Encouragement et facilitation de la participation		1					1	1		1					1				1		1	1								1
Commentaires																														
3-b Reconnaissance des points de vue/positions		n/a					0	n/a		n/a					0				n/a		n/a	n/a								n/a
Commentaires		aucun commentaire laissé						aucun commentaire laissé		aucun commentaire laissé									aucun commentaire laissé		aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé								aucun commentaire laissé
4-Risque																														
4-a Ouverture aux interventions		n/a					0	n/a		n/a					0				n/a		n/a	n/a								n/a
Commentaires		aucun commentaire laissé						aucun commentaire laissé											aucun commentaire laissé		aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé								aucun commentaire laissé
4-b Ouverture à un échange spontané		1					1	1							0					0		0	1							0
Commentaires																														
5-Engagement																														
5-a Echange honnête		n/a					0	n/a		n/a					n/a				n/a		n/a	n/a								n/a
Commentaires		aucun commentaire laissé						aucun commentaire laissé		aucun commentaire laissé					aucun commentaire laissé				aucun commentaire laissé		aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé								aucun commentaire laissé
5-b Désir d'interprétation		n/a					0	n/a		n/a					n/a				n/a		n/a	n/a								n/a
Commentaires		aucun échange						aucun échange		aucun échange					aucun échange				aucun échange		aucun échange	aucun échange								aucun échange
Total		5					4	4		2					3					4		2	4							2



Commissariat à l'information du Canada

Commissariat à l'information du Canada

	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Catégories	Jour 1	Jour 2	Jour 3	Jour 4	Jour 5	Jour 6	Jour 7	Jour 8	Jour 9	Jour 10	Jour 11	Jour 12	Jour 13	Jour 14	Jour 15	Jour 16	Jour 17	Jour 18	Jour 19	Jour 20	Jour 21	Jour 22	Jour 23	Jour 24	Jour 25	Jour 26	Jour 27	Jour 28	Jour 29	Jour 30
1-Mutualité				auc. entrée	auc. entrée					auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée			auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée			auc. entrée	auc. entrée				
1-a Collaboration	0	0	0			0	0	0	0				0	0							0		0	0			1	0	0	
Commentaires																														
1-b Esprit de mutualité	n/a	n/a	n/a			n/a	n/a	1	n/a				n/a	n/a							n/a		n/a	n/a			n/a	n/a	n/a	
																										échange : " is commenting now permitted on this page (user) - OICC" Tony Judd: It should now be permitted. Thanks for your comment !"				
Commentaires	aucun commentaire laissé	aucun commentaire négatif	aucun commentaire laissé			aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé					aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé							aucun commentaire laissé		aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé			aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé		
2-Proximité																														
2-a Présence	1	1	1			1	1	1	1				1	1							1		1	1			1	1	1	
Commentaires																														
2-b Engagement à long terme	0	0	0			1	0	0	0				0	0							1		0	0			1	0	0	
																										invitation a soumettre des nominations				
Commentaires																				info sur un événement à venir										
3-Empathie																														
3-a Encouragement et facilitation de la participation	1	1	1			1	1	1	1				1	1							1		1	1			1	1	1	
Commentaires																														
3-b Reconnaissance des points de vue/positions	n/a	n/a	n/a			n/a	n/a	0	n/a				n/a	n/a							n/a		n/a	n/a			1	n/a	n/a	
Commentaires	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé			aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé					aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé							aucun commentaire laissé		aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé			aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé		
4-Risque																														
4-a Ouverture aux interventions	n/a	n/a	n/a			n/a	n/a	0	n/a				n/a	n/a							n/a		n/a	n/a			0	n/a	n/a	
Commentaires	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé			aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé					aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé							aucun commentaire laissé		aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé			aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé		
4-b Ouverture à un échange spontané	0	0	0			0	0	0	n/a				0	0							1		1	0			1	0	0	
		refere au site web	refere à des liens externes					line externe sans commentaire																						
Commentaires																														
5-Engagement																														
5-a Echange honnete	n/a	n/a	n/a			n/a	n/a	0	n/a				n/a	n/a							n/a		n/a	n/a			1	n/a	n/a	
Commentaires	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé			aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé					aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé							aucun commentaire laissé		aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé			aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé		



Commissariat à l'information du Canada

Commissariat à l'information du Canada

	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Catégories	Jour 1	Jour 2	Jour 3	Jour 4	Jour 5	Jour 6	Jour 7	Jour 8	Jour 9	Jour 10	Jour 11	Jour 12	Jour 13	Jour 14	Jour 15	Jour 16	Jour 17	Jour 18	Jour 19	Jour 20	Jour 21	Jour 22	Jour 23	Jour 24	Jour 25	Jour 26	Jour 27	Jour 28	Jour 29	Jour 30
5-b Désir d'interprétation	n/a	na/	n/a			n/a	n/a	0	n/a				n/a	n/a							n/a		n/a	n/a				0	n/a	n/a
Commentaires	aucun échange	aucun échange	aucun échange			aucun échange	aucun échange		aucun échange				aucun échange	aucun échange							aucun échange		aucun échange	aucun échange					aucun échange	aucun échange
Total	2	2	2			3	2	3	2				2	2							4		3	2				7	2	2

## Agence de la santé publique du Canada

## Agence de la santé publique du Canada

Catégories	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
	Jour 1	Jour 2	Jour 3	Jour 4	Jour 5	Jour 6	Jour 7	Jour 8	Jour 9	Jour 10	Jour 11	Jour 12	Jour 13	Jour 14	Jour 15	Jour 16	Jour 17	Jour 18	Jour 19	Jour 20	Jour 21	Jour 22	Jour 23	Jour 24	Jour 25	Jour 26	Jour 27	Jour 28	Jour 29	Jour 30
	auc. entrée	auc. entrée		auc. entrée	auc. entrée						auc. entrée	auc. entrée		auc. entrée		auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée						auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée		auc. entrée
1-Mutualité																														
1-a Collaboration			1			1	0	1	1	1			0		0						1	1	0	0	0					0
			demande d'appuyer sur "like" pour partager le message			demande de partager le vidéo affiché				sondage																				
Commentaires																														
1-b Esprit de mutualité			n/a			1	1	1	1	1			n/a		n/a					n/a	n/a	1	n/a	n/a						1
			aucun commentaire négatif laissé										aucun commentaire négatif laissé		aucun commentaire négatif laissé					aucun commentaire négatif laissé	aucun commentaire négatif laissé		aucun commentaire négatif laissé	aucun commentaire négatif laissé						
Commentaires																														
2-Proximité																														
2-a Présence			1			1	1	1	1	1			1		1						1	1	1	1	1					1
						dirige vers le site corporatif	dirige vers le site corporatif	dirige vers le site corporatif	dirige vers le site corporatif				dirige vers le site corporatif																health travel notice	
Commentaires																														
2-b Engagement à long terme			1			1	1	0	0	1			0		0						0	0	0	1	0					0
Commentaires																														
3-Empathie																														
3-a Encouragement et facilitation de la participation			1			1	1	1	1	1			1		1						1	1	1	1	1					1
Commentaires																														
3-b Reconnaissance des points de vue/positions			0			1	0	0	0	0			n/a		n/a						0	n/a	1	n/a	n/a					0
													aucun commentaire laissé		aucun commentaire laissé						aucun commentaire laissé		aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé						
Commentaires																														
4-Risque																														
4-a Ouverture aux interventions			0			0	0	0	0	0			n/a		n/a						0	n/a	0	n/a	n/a					0
													aucun commentaire laissé		aucun commentaire laissé						aucun commentaire laissé		aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé						
Commentaires																														
4-b Ouverture à un échange spontané			1			1	1	1	0	1			0		0						1	1	1	1	0					0
Commentaires																														
5-Engagement																														
5-a Echange honnete			0			1	0	0	0	0			n/a		n/a						n/a	n/a	1	n/a	n/a					n/a
													aucun commentaire laissé		aucun commentaire laissé						aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé					aucun commentaire laissé	
Commentaires																														
5-b Désir d'interpretation			0			0	0	0	0	0			n/a		n/a						n/a	n/a	0	n/a	n/a					n/a
													aucun échange		aucun échange						aucun échange	aucun échange	aucun échange	aucun échange					aucun échange	
Commentaires																														
Total			5			8	5	5	4	6			2		2						4	4	6	4	2					3



## Transport Canada

## Transport Canada

Catégories	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
	Jour 1	Jour 2	Jour 3	Jour 4	Jour 5	Jour 6	Jour 7	Jour 8	Jour 9	Jour 10	Jour 11	Jour 12	Jour 13	Jour 14	Jour 15	Jour 16	Jour 17	Jour 18	Jour 19	Jour 20	Jour 21	Jour 22	Jour 23	Jour 24	Jour 25	Jour 26	Jour 27	Jour 28	Jour 29	Jour 30	
1-Mutualité			auc. entrée	auc. entrée	auc. entrée						auc. entrée	auc. entrée						auc. entrée	auc. entrée						auc. entrée	auc. entrée					
1-a Collaboration	0	1				0	1	0	1	0			0	1	1	0	0				1	0	1	1	1			1	1	1	0
Commentaires																															
1-b Esprit de mutualité	n/a	n/a				n/a	n/a	n/a	n/a	n/a			n/a	n/a	n/a	n/a	n/a			n/a	n/a	n/a	n/a	n/a			n/a	n/a	n/a	n/a	
Commentaires	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé				aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé			aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé			aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé		aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé		
2-Proximité																															
2-a Présence	1	1				1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	
Commentaires						liens vers le site corporati f	liens vers le site corporati f	liens vers le site corporati f	liens vers le site corporati f	liens vers le site corporati f			liens vers le site corporati f	liens vers le site corporati f																	
2-b Engagement à long terme	1	1				0	0	0	0	0			0	0	0	0	0			0	0	0	0	0			0	0	0	0	
Commentaires																															
3-Empathie																															
3-a Encouragement et facilitation de la participation	1	1				1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	
Commentaires																															
3-b Reconnaissance des points de vue/positions	n/a	n/a				0	n/a	n/a	1	n/a			n/a	n/a	n/a	n/a	n/a			1	n/a	1	1	n/a			n/a	n/a	1	n/a	
Commentaires	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé				aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé			aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé			aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé		aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé		
4-Risque																															
4-a Ouverture aux interventions	n/a	n/a				0	n/a	n/a	n/a	n/a			n/a	n/a	n/a	n/a	n/a			n/a	n/a	0	0	n/a			n/a	n/a	n/a	n/a	
Commentaires	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé				aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé			aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé			aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé		aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé		
4-b Ouverture à un échange spontané	n/a	1				0	1	1	1	0			0	0	1	1	0			0	0	1	1	1			1	1	1	1	
Commentaires	Il s'agit d'une notice de rappel de produit																														
5-Engagement																															
5-a Echange honnete	n/a	n/a				0	n/a	n/a	1	n/a			n/a	n/a	n/a	n/a	n/a			n/a	n/a	1	1	n/a			n/a	n/a	0	n/a	
Commentaires	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé				aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé			aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé			aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé		aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé		
5-b Désir d'interpretation	n/a	n/a				0	n/a	n/a	n/a	n/a			n/a	n/a	n/a	n/a	n/a			n/a	n/a	0	0	n/a			n/a	n/a	0	n/a	
Commentaires	aucun commentaire laissé	aucun commentaire laissé				aucun échange	aucun échange	aucun échange	aucun échange	aucun échange			aucun échange	aucun échange	aucun échange	aucun échange	aucun échange			aucun échange			aucun échange			aucun échange	aucun échange	aucun échange	aucun échange	aucun échange	
Total	3	5				2	4	3	6	2			2	3	4	3	2			4	2	6		4		4	4	4	6	3	



[illegible]

## BIBLIOGRAPHIE

- Allen, M.W., & Caillouet, R.H. 1994. « Legitimation Efforts: Impression Management Strategies Used by an Organization in Crisis» *Communication Monographs*, 61, 44-62
- Anderson R, Cissna KN, Arnett RC. 1994. *The Reach for Dialogue: Confirmation, Voice and Community*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Bateson, G. 1972. *Steps to an Ecology of the Mind*. Chicago: University of Chicago Press.
- Benoit, W.L. 1995. *Accounts, Excuses, and Apologies: A Theory of Image Restoration Strategies*. Albany: State University of New York Press.
- Beck, U. 1992. *The Risk Society: Towards a New Modernity*. Thousand Oaks: Sage Publications. 17
- Beck, U., Bonss, E., & Christoph, L. 2003. «The Theory of reflexive modernization: problematic, hypotheses and research programme» *Theory, Culture & Society*, 20(2) 1-33.
- Berger, L. P & Luckmann, T. 1966. *The Social Construction of Reality*. New York: Penguin Books
- Botan C. 1997. «Ethics in Strategic Communication Campaigns: the case for a new approach to public relations» *Journal of Business Communication* 34,188-202.
- Bourdieu, P. 1990. *In Other Words: Essays Towards a Reflexive Sociology*. Palo Alto: Stanford University Press.
- Blumler, J., et S. Coleman. 2009. *The Internet and Democratic Citizenship: Theory, Practice and Policy*. New York: Cambridge University Press.
- Breton, P., et S. Proulx. 2002. *L'Explosion de la communication à l'aube du XXIe siècle*. Montréal : Boréal.
- Bruning, S.D., et J.A. Ledingham. 1998. «Organization-public Relationships and Consumer Satisfaction: The Role of Relationships in the Satisfaction Mix» *Communication Research Reports*, 15, 199-209
- Bruning, S.D., & J.A. Ledingham. 2000. *Public Relations as Relationship Management: A Relational Approach to the Study and Practice of Public Relations*. New York: Routledge.

- Burleson, B. 2003 «The Nature of Interpersonal Communication. A Message Centered Approach» Thousand Oaks: Sage Publications: [http://www.sagepub.com/upm-data/29757\\_9.pdf](http://www.sagepub.com/upm-data/29757_9.pdf)
- Castells, M. 2006. *The Rise of the Network Society*. 2<sup>e</sup> edition. Malden, MA: Blackwell Publishing.
- Castells, M. 2004. *The Power of Identity*. 2e edition. Malden, MA: Blackwell Publishing.
- Chaffee, S. 1981. «Mass Media in Political Campaigns: An Expanding Role». Dans R.E. Rice & W.J. Paisley (Dir.), *Public Communication Campaigns*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Cheney G., & L.T. Christensen. 2001. «Public Relations as Contested Terrain. A Critical Response». Dans Heath, R.L. (Dir.), *Handbook of Public Relations*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Coombs, T. 2001. «Interpersonal Communications and Public Relations». Dans R.L. Heath (Ed.), *Handbook of Public Relations* (pp. 105-115). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Dalhgren, P. 2009. *Media and Political Engagement: Citizens, Communication, and Democracy*. New York: Cambridge University Press.
- DeBonville, J. 2000. *Analyse de contenu des médias : de la problématique au traitement statistique*. Paris : De Boeck et Larcier.
- Deslaurier, J.P. 1991. *Recherche qualitative: guide pratique*. Montreal: McGraw Hill.
- Eisner, E. W. 1981. «On the differences between scientific and artistic approaches to qualitative research» *Educational Research*, 10(4), p. 5-9.
- Evans, L. 2010. *Social Media Marketing. Strategies for Engaging in Facebook, Twitter & Other Social Media*. Indianapolis: QUE
- Falkheimer, J. 2007. « Anthony Giddens and Public Relations : A Third Way Perspective» *Public Relations Review*, 33, 287-293
- Fisher, H. 2006. «Des communautés virtuelles esquisses d'une cybersociété» Dans S. Proulx, L. Poissant, M, Sénécal (Éds), *Communautés virtuelles : pense et agir en réseau*. Lévy :PUL
- Foucault, M. 1972. *The Archeology of Knowledge & the Discourse on Language*. New York: Pantheon Books.



Foucault M. 1980. *Power/Knowledge : Selected interviews and other writings. 1972-1977*. New York: Pantheon.

Fredriksson, M. 2009 «On Beck: Risks and Subpolitics in Reflexive Modernity» Dans O, Ihlen, B, van Ruler, M, Fredriksson (Dir.) *Public Relations and Social Theory*. New York: Routledge

Friedman, L. T. 2006. *The World is Flat: A Brief History of the Twenty-First Century*. New York: Farrar, Strauss and Giroux.

Giddens, A.1990. *The Construction of Society*. Berkley: University of California Press

Giddens, A. 1991. *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Stanford: Stanford University Press.

Goffman, E.1959. *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Anchor Books.

Greene, J., & B. Burleson, B. 2003. (Dir.) *Handbook of Communication and social interaction skills*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Grunig, J.E., et T. Hunt. 1984. *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston.

Habermas, J. 1991. *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Burgeois Society*. Massachusetts: MIT Press.

Heath, R.L., & Palenchar, M. 2000. «Community relations and risk communication: A longitudinal study of the impact of emergency response messages» *Journal of Public Relations Research*, 12(2), 131-161.

Heath, R. L., & W.T. Coombs. 2006. *Today's public relations: An introduction*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Heide, M. 2009. «On Berger: A Social Constructionist Perspective on Public Relations and Crisis Communication». Dans O, Ihlen, B, van Ruler, M, Fredriksson.(Dir.) *Public Relations and Social Theory*. New York: Routledge

Holmstrom, S. 2010. «On Luhmann: Contingency, Risk, Trust, and Reflection» O, Ihlen, B, van Ruler, M, Fredriksson.(Dir.) *Public Relations and Social Theory*. New York: Routledge

Howard, P. N. 2006. *New Media Campaigns and the Managed Citizen*. New York: Cambridge University Press.

Jahansoozi J. 2006. «Relationships, Transparency and Evaluations: The implications for public relations». Dans J. L'Étang & M.Pieczka (Dir.) *Public Relations Critical Debates and Contemporary Practice* . Mahwah, NJ: Erlbaum.

Johannensen, R. 1971. *Contemporary Theories of Rhetoric: Selected Readings*. New York: Harper.

Julia, J.T., & E. Lambert. 2003. «Énonciation et interactivité : du réactif au créatif». *Communication et langage*, 137,30-44.

Kent, M. L., & M. Taylor. 2002. «Toward a dialogic theory of public relations» *Public Relations Review* 28, 21-37.

Knapp, M.L., & A.L. Vangelisti. 1996. *Interpersonal Communication and Human Relationships* (3<sup>e</sup> éd.). Needham Heights, MA: Allyn & Bacon.

Lefebvre, A. 2005. *Les réseaux sociaux: Pivot de l'Internet 2.0*. Paris : MM2 Éditions.

Lefrancois, G. R. 1991. *Psychology for teaching* (7e éd.) Belmont, CA: Wadsworth.

Leitch, S., & D. Neilson. 2001. «Bringing Publics into Public Relations. New Theoretical Frameworks for Practice». Dans R.L. Heath (Dir.), *Handbook of Public Relations* (pp. 127-138). Thousand Oaks, CA: Sage.

Luhmann, N. 1998. *Observations on Modernity*. (W. Whobrey, Trans.) Stanford: CA: Stanford University Press.

Lyotard, J-F. 1984. *The Postmodern Condition : A Report on Knowledge*. Massachusetts : University of Minnesota Press.

Maisonneuve, D. 2010. *Les Relations Publiques dans une société en mouvance*. Québec : Presses de l'Université du Québec.

Marcus, A.A., & R.S Goodman. 1991. « Victims and Shareholders: The Dilemmas of Presenting Corporate Policy During a Crisis». *Academy of Management Journal*, 34, 281-305.

Mayer, R. & F. Ouellet. 1991. *Méthodologie de recherche pour les intervenants sociaux*. Boucherville : Gaétan Morin.

Mayfield, A. 2009. *What is social media*. E-book  
[http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What\\_is\\_Social\\_Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf)

Mead, G.H. 2012. *G.H.Mead: A Reader*. Filipe Carreira da Silva (Éd) London: Taylor & Francis Group.

Millerand, F., Proulx S., & J. Rueff. 2010. *Web Social. Mutation de la Communication*. Québec : Presses de l'Université du Québec.

Murphy, P. 1991. «The Limits of Symmetry: A Game Theory Approach to Symmetric and Assymmetric Public Relations». Dans L.A. Grunig & J.E. Grunig (Dir.), *Public Relations Research Annual* (Vol. 3, pp. 115-131). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Paillé, P., & A. Mucchielli. 2003. *L'Analyse quantitative en sciences humaines et sociales*. Paris : Arman Collin.

Poupart, J. 1997. «L'entretien de type qualitatif: considérations épistémologiques, théoriques et méthodologiques» Dans J. Poupart, J.-P. Deslauriers, L. Groulx, A.Laperrière, R. Mayer, A. Pires (Dir.): *La recherche qualitative: enjeux épistémologiques et méthodologiques*. Boucherville: Gaétan Morin.

Proulx, S., & P. Breton. 2006. *L'explosion de la communication à l'aube du XXIe siècle*. Montréal : Boréal

Proulx S., Poissant L., & M. Senecal. 2006. *Communautés virtuelles*. Lévis : Presses de l'Université Laval.

Queiroz, J.M., & M. Ziotkowski. 1997. *L'interactionnisme symbolique*. Rennes : Presse Universitaires de Rennes.

Sénécal, M. 2006. « Interactivité et interaction: sens, usages et pratiques » Dans *Communautés virtuelles : penser et agir en réseau*. (Éds.) Serge Proulx, Louise Poissant, Michel Sénécal. Lévis : PUL.

Smith, S., et S.R. Wilson. 2010. *New Directions in Interpersonal Communication Research*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Sklar, A. «Innovative Uses of Social Media for Economic Development» Dr. Alissa Sklar's Social Media Webinar delivered September 13th, 2012  
<http://www.roivision.com/en/edo/multimedia-and-social-media-campaigns>

Springston, J.K., J. Keyton, G.B. Leichty, & J. Metzger. 1992. «Field Dynamics and Public Relations Theory: Toward the Management of Multiple Publics». *Journal of Public Relations Research*, 4, 81-100.

Roy, J. 2006. *E-government in Canada: Transformation for the Digital Age*. Ottawa: University of Ottawa Press.

Schutz, A. 1962. *Collected papers Vol. I. The problem of social reality*. The Hague: Martinus Nijhoff.

Tapscott, D. 2006. *Wikinomics. How Mass Collaboration Changes Everything*. New York: Penguin.



- Thom, Françoise. 1987. *La langue de bois*. Paris: Julliard
- Trentholm, S. & A. Jensen. 2012. *Interpersonnal Communication*. Oxford : Oxford University Press
- Warnier, J-P. 2004. *La Mondialisation de la culture*. 3eme édition. Paris: La Découverte. Paris.
- Wather, J.B., «Computer-Mediated Communications. Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction» *Communication Research*. 23 (Février 1996) 3-43
- Watzlawick, P., B. Bavelas,, J. Jackson & D. Don. 2011. *Pragmatics of Human Communication: A Study of Interactional Patterns, Pathologies, and Paradoxes*. New York: W.W. Norton & Company.
- Winkin, Y. 2000. *La Nouvelle Communication*. Paris : Éditions du Seuil.
- Wolton, D. 1997. *Penser la communication*. Paris: Flammarion.
- Yin, R.K. 2003. *Case Study Research: Design and Methods*. (3<sup>e</sup> éd) Thousand Oaks: Sage Publications.
- Zimmerman, B.J. 1989. «A Social-cognitive view of self-regulated academic learning» *Journal of Educational Psychology*. 81,329-339

### Rapports

- Brandtzaeg, P., & Luders, M., 2008 *Citizen 2.0: Ordinary citizen as supplier of public sector information*. Report Published for the Ministry of Administration and Reform, Norway.  
<http://www.regjeringen.no/upload/FAD/Vedlegg/IKT-politikk/eCitizen20.pdf>, consulté le 10 septembre 2012
- Clarke, A. 2010. *Social Media: Political Uses and Implications for Representative Democracy*. Bibliothèque du parlement.  
<http://www.worldcat.org/title/social-media-4-political-uses-and-implications-for-representative-democracy/oclc/643252716>, consulté le 13 juillet 2013
- CEFRIQ – *NETendances 2011 — Évolution de l'utilisation d'Internet au Québec*  
<http://www.cefrio.qc.ca/publications/detail-dune-publication/categorie/netendances/publication/5159/>, consulté le 13 juillet 2013

CEFRIQ – L’explosion des médias sociaux au Québec.

[http://www.cefrio.qc.ca/media/uploader/medias\\_sociaux.pdf](http://www.cefrio.qc.ca/media/uploader/medias_sociaux.pdf), consulté le 13 juillet 2013

Socialware Report. 2011 Advisor Survey Shows Social Media as High Priority Business Tool for Firms Septembre 2011. <http://www.socialware.com/about/news/socialware-2011-advisor-survey-shows-social-media-as-high-priority-business-tool-for-firms/>, consulté le 13 juillet 2013

Phoenix Strategic 2009 *Web 2.0 and Government*.

<http://www.parl.gc.ca/Content/LOP/ResearchPublications/2010-10-e.pdf>, consulté le 17 juillet 2013

*Ligne directrice sur l’usage externe du Web 2.0 – Gouvernement du Canada* : <http://www.tbs-sct.gc.ca/pol/doc-fra.aspx?id=24835&section=text>, consulté le 7 juin 2013